

**Universidad Nacional de Rosario Facultad de
Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
Escuela de Comunicación Social**

**Prácticas periodísticas y tecnologías digitales.
Análisis de La Capital de Rosario. (2014)**

Lucía Ivana Basabe

Dirección: Sebastián Castro Rojas

ROSARIO, OCTUBRE 2014

Agradecimientos a Maximiliano Rendo, mi editor

Resumen

El actual trabajo es un encuentro con la voz de los periodistas sobre sus prácticas profesionales en un mundo regido por continuas transformaciones.

Las tecnologías digitales en la Sociedad de la Información trascienden al mundo digital y cuestionan al periodismo en todos sus aspectos, imprimiéndole modificaciones, así como también redefinen la función, identidad y el rol de los periodistas hoy.

Se producen cambios en las prácticas cotidianas que intentamos analizar mediante el relato de los trabajadores del diario online más visitado de la región y de la ciudad.

ÍNDICE:

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| OBJETIVOS | 8 |
| METODOLOGÍA | 9 |
| CAPÍTULO 1: HISTORIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN | 11 |
| AMÉRICA LATINA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN | 18 |
| REDES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN | 20 |
| CONSUMO | 23 |
| CAPÍTULO 2 | 26 |
| HACÍA OTRAS MIRADAS | 27 |
| DEDES ESTADOS UNIDOS | 28 |
| MIRADAS DESDE ROSARIO | 32 |
| INTERACCIÓN | 33 |
| LAS SALAS DE REDACCIÓN | 35 |
| CELERIDAD VS. CALIDAD | 37 |
| REFERENCIA TEÓRICAS | 38 |
| CAPÍTULO 3 | 48 |
| PROBLEMÁTICAS DEL PERIODISMO Y SU INCIDENCIA EN LOS DIARIOS DIGITALES | 49 |
| POLÍTICA DEL ESCÁNDALO Y CRISIS DE LAS INSTITUCIONES | 52 |
| MUDANZAS DE LOS LECTORES Y CIERRE DE DIARIOS IMPRESOS | 57 |
| PROBLEMÁTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL | 59 |
| COMPLEJO PROCESO DE ESTABLECIMIENTO DE AGENDA | 61 |
| NOTICIA | 63 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 4: LA VOZ DE LOS PERIODISTAS | 65 |
| SURGIMIENTO DEL ONLINE DE LA CAPITAL | 67 |
| CALIDAD CONTRA EL TIEMPO | 70 |
| LAS REDES SOCIALES Y OPORTUNIDADES DEL MEDIO DIGITAL | 75 |
| NUEVOS CONTENIDOS Y AGENDA | 81 |
| INTERACCIÓN CON LOS LECTORES | 84 |
| INFLUENCIAS | 88 |
| INTERACCIÓN CON EL IMPRESO | 92 |
| CRISIS EN LA FINANCIACIÓN, CRISIS DE CREDIBILIDAD | 96 |
| PERIODISMO HOY | 98 |
| EL PODER DEL DIARIO DIGITAL | 101 |
| FUTURO | 102 |
| MUCHAS IDEAS, ALGUNAS PREGUNTAS Y POCAS RESPUESTAS | 104 |
| BIBLIOGRAFÍA | 116 |
| ANEXO. ENTREVISTAS | 124 |

INTRODUCCIÓN

Esta tesina de grado explora e intenta describir las prácticas periodísticas de los últimos años, teniendo como marco de referencia el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que de ahora en adelante le llamaremos tecnologías digitales.

Cómo afectan estos fenómenos la cotidianidad de los periodistas dentro de su campo de trabajo, es una pregunta que guía este estudio, porque con el desarrollo de Internet, los grandes diarios de todo el mundo tuvieron que actualizarse e incorporar la versión en la web de su diario impreso, además de enfrentar las transformaciones constantes que empezaron a ocurrir en la sociedad con la llegada de las tecnologías digitales y su desarrollo explosivo a partir de la década del 90.

Los tradicionales medios de comunicación se han transformado con la digitalización de las noticias y las influencias recíprocas entre lo global y lo local. Como resultado, la comunicación de masas es ahora también una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en sus formas de transmisión.

Con el transcurrir de los años pasaron de ser simples aparatos que facilitaban las comunicaciones a configurar nuevos entornos. Y el periodismo se vio profundamente afectado.

Para llevar a cabo lo planteado y poder acercarnos al campo periodístico en búsqueda de analizar las transformaciones en las prácticas periodísticas en los últimos años, se tomará como estudio de caso al diario La Capital de Rosario. Como antecedente de nuestro objeto bajo análisis, se tiene en cuenta el trabajo que en el año 2010 realizó Sambrana (2010) sobre la identidad profesional y las prácticas de los periodistas del diario la Capital en su versión online. En su estudio Sambrana (2010) concluye que la producción periodística en el diario en su versión online difiere en calidad de la versión impresa por la constante actualización que el medio implica. Los periodistas de la redacción digital no salen a la calle a hacer noticias y muchas veces copian de otros medios y sacan material de archivo

de otras productoras para poder cumplir con la inmediatez propia de los diarios online y por no contar con el tiempo necesario para producir noticias más elaboradas como también artículos de opinión. Esto trae como consecuencia que las notas de análisis y profundidad tengan lugar solo en el diario impreso. Otro punto interesante para ir al medio en búsqueda de cambios producidos en los últimos 4 años, es que la participación del ciudadano en la producción noticiosa y en el debate sobre las publicaciones que efectúa el diario, fue hasta el 2010 muy escasa. Y las opiniones de los lectores, que empezaban a aparecer en sitios habilitados debajo de las noticias en el diario online, fueron poco tenidas en cuenta para mejorar la calidad del diario o simplemente considerar la palabra de los consumidores. Las razones fueron la falta de tiempo y de personal que se encargara de moderar los comentarios y analizarlos para incorporar nuevas ideas a la producción.

Sumado a esto, Sambrana (2010) no hace mención en su trabajo al uso de redes sociales, las cuáles hoy son dignas de estudio ya que son consideradas por investigadores de la comunicación como un fenómeno sustancial en sí mismas.

Se pretenden estudiar las prácticas mediante entrevistas a periodistas de la empresa, quiénes serán fuente y objeto de este estudio. La decisión de investigar las prácticas periodísticas del diario La Capital se sostiene en que La Capital es el diario que por mayor tirada hegemoniza el espacio de la prensa gráfica rosarina. Y fundado en 1867 es el diario más antiguo en circulación.

El diario La Capital, como casi todos los grandes diarios en la actualidad, cuenta con su versión en la web, además de sus concurridas cuentas en Facebook y Twitter como antes mencionamos. Maglione (2009) periodista del diario, dice que en los 90 fue una cuestión casi obligada incorporar la versión online del diario. La Capital con un poco de retraso respecto a otros diarios en el país recién pudo llevarlo a cabo en el 2001.

“A fines de los '90 los medios gráficos se encontraban con una sentencia ineludible: había que estar en internet. ¿Para qué? Por aquellos días no estaba muy claro, pero el tiempo

acercó una primera respuesta categórica: sobrevive el que se adapta a las nuevas formas de comunicación.”(Maglione, 2009: 62)

Barbero (1993) resume los cambios y desplazamientos ocurridos en el campo de la comunicación social en los noventa. Sostiene tres ideas que luego amplía. La primera afirma que la comunicación es una cuestión de cultura, y no solo de ideologías, la segunda que la comunicación es una cuestión de sujetos sociales, actores y no solo de aparatos y de estructuras, y la tercera que la comunicación es cuestión de producción y no solo de reproducción. Por nuestro objetivo es la segunda problemática que deseamos ampliar.

En este sentido aparecen nuevos ámbitos de investigación, al pensar que la comunicación va más allá de los aparatos y de las empresas mediáticas. Importa aquí el estudio de la cotidianidad de los periodistas, sus rutinas productivas, sus hábitos de trabajo, las culturas profesionales, las decisiones así como también la puesta en juego de la creatividad y la innovación por parte de los mismos, yendo más allá de los mandatos que cumplen. (Barbero: 1993)

Con la llegada de Internet los grandes diarios en todo el mundo se vieron como dijimos, casi obligados a adentrarse en el mundo web y tener su versión online. Hubo diarios impresos en los últimos años que debieron cerrar por las bajas que sufrieron en sus ventas, por el consumo online en aumento de sus lectores. La población joven en todo el mundo casi no consume diarios impresos y esta situación es gradual. Cuando envejezcan los lectores del diario impreso tendrán que encontrarle una vuelta de tuerca a la financiación periodística ya que aún hoy los grandes diarios se siguen sosteniendo por las ventas de la versión impresa.

La necesidad de estudiar este objeto se acentúa por las continuas transformaciones que viene sufriendo el campo periodístico en los últimos años y por la misma razón, estudiar si los actores encontraron formas de adaptarse e incorporar metodologías nuevas de trabajo frente al estímulo de constantes innovaciones tecnológicas y la amenaza de que los diarios online terminarán por dejar fuera de juego a los diarios impresos.

Estudiar las prácticas periodísticas en Rosario nos permitirá tener una perspectiva local para analizar cómo se encuentran los actores del periodismo y la comunicación frente a estímulos y presiones relativamente similares en todo el mundo, procesos acelerados que vienen a plantear nuevas formas de trabajo y de comunicación. Y poder observar qué producen frente a estos cambios, cómo los viven y experimentan por tener distintas apropiaciones sobre los desarrollos tecnológicos. (Boczkowski, 2006)

Creemos que estudiar hoy el entorno de producción a diferencia de otras épocas, sea también en parte estudiar el proceso de recepción, los límites se han resquebrajado. Muchos autores afirman que las noticias se construyen de manera progresiva entre periodistas y consumidores que demandan cierto tipo de información, escriben, aportan vídeos, fotografías, archivos de todo tipo y opiniones. Boczkowski (2006) concluye que el consumo online que hacen los usuarios depende de su construcción en el proceso de producción, offline. Y esa construcción toma todo el tiempo ideas y deseos de los consumidores.

Considerando que estudiaremos prácticas periodísticas de trabajadores dentro de una empresa mediática será necesario tener presente que las decisiones políticas y los fenómenos políticos tanto en un nivel local, como nacional, junto con la publicidad, son factores que modifican la línea editorial de cualquier medio. Nos referimos con esto a que cualquier medio de comunicación que cuente con el capital simbólico que tiene La Capital por ser el diario más vendido y reconocido en la ciudad, va a tener un diálogo permanente con el poder político local. Como así también posiblemente, con el nacional por ser Rosario la tercer ciudad más grande en el país. Como fenómeno político, es una hipótesis que el debate por la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual haya modificado en algún punto la línea editorial del diario y muy posiblemente las prácticas de los periodistas, ya que el ingreso del ya mencionado Grupo Uno sí modificó la rutina de los trabajadores de La Capital. Pero si bien es un tema que se relaciona con las prácticas, no será un punto central en este trabajo para no desviarnos del objetivo.

Creemos en relación a lo antes dicho, que para analizar cualquier hecho es fundamental estudiar integralmente las condiciones políticas, culturales, sociales que lo enmarcan porque nunca se pueden aislar del objeto a estudiar y esto en un sentido global, como también local. Es decir, la Sociedad de la Información y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación son un fenómeno mundial, instaurado y que constantemente evoluciona. Pero es diferente en cada país y de la misma manera en cada ciudad.

Boczkowski (2006) afirma la importancia de hacer hincapié en la historia y los procesos que rodean el nacimiento de un nuevo medio o nuevos procesos comunicativos.

“Una perspectiva histórica permite al analista descubrir la influencia de patrones longitudinales sobre las formas en que los actores encaran las tecnologías nuevas, lo cual permite obtener una evaluación más refinada sobre las continuidades y discontinuidades en el proceso de evolución de los medios de comunicación.” (Boczkowski, 2006:21)

En Argentina la facturación de la prensa escrita se mantiene sorprendentemente en niveles cercanos a la de la televisión abierta, aun considerando la baja en las ventas de diarios que se encuentra en constante declive desde los años noventa.

“Este hecho, (...) se explica por la importancia de un mercado periodístico tradicionalmente robusto y orientador de debates en el espacio público...” (Mastrini, Becerra, 2009: 61)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar las prácticas periodísticas y sus modificaciones en los últimos años con la utilización de las tecnologías digitales en el Diario La Capital de Rosario.

Objetivos secundarios:

- Describir el campo periodístico digital rosarino.
- Comparar las apropiaciones y concepciones sobre las tecnologías digitales de los periodistas de la versión online del diario.
- Identificar cuál es el criterio para utilizar las tecnologías como fuentes periodísticas.
- Identificar los cambios tecnológicos en el Diario La Capital como medio de comunicación tradicional.
- Reflexionar acerca del tipo de periodismo digital que lleva a cabo hoy el diario La Capital.

Metodología

Se utilizarán estrategias complementarias para acceder a la información. De acuerdo a lo que señala Vasilachis De Gialdino (1992), para obtener distintos puntos de vista sobre el objeto de estudio es necesario utilizar una pluralidad de métodos ya que la realidad no puede ser conocida de forma directa sino que es apropiado analizarla por la convergencia de observaciones desde múltiples e interdependientes fuentes de conocimiento.

Por un lado por tratarse de actores sociales se utilizarán entrevistas en profundidad, como la definen los autores Taylor y Bodgan: _ “Encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”(Taylor y Bogdan, 1996: 100) Pero con la particularidad que serán entrevistas semi- dirigidas, porque si bien se dará lugar a que cada entrevistado pueda contar libremente sobre sus experiencias, miradas, ideas, se tratará de no dejar afuera preguntas directamente relacionadas con los indicadores planteados para dar cuenta de los posibles cambios. A su vez se seleccionarán informantes claves dentro del diario, teniendo en cuenta las diferencias existentes de los actores involucrados.

Se toma como eje el paradigma interpretativo ya que el mismo intenta una comprensión profunda de los fenómenos. Y para conseguirlo es necesario recuperar la mirada de los participantes, comprender el sentido de sus acciones en un marco de relaciones subjetivas.

De esta forma captar y entender sus sentimientos y representaciones, permitirá una interpretación adecuada de todo el universo de significados que se ponen en juego en la relación entre los periodistas y sus prácticas con la sociedad y los medios de comunicación.

En otro orden, creemos necesario utilizar las técnicas de recolección de datos por el motivo de que nos permitirán analizar con mejor perspectiva el mundo de los periodistas del diario

y sus prácticas. Como pueden ser noticias del diario en sus dos versiones (impreso y digital), notas de opinión, libros, artículos y diversas fuentes pertenecientes a la última década que nos puedan servir para profundizar la investigación y reflexionar desde un ángulo más amplio nuestro objeto de estudio.

Capítulo uno

Historias de la Sociedad de la información

“El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación”

Manuel Castells

La sociedad actual puede ser entendida como Sociedad de la Información según Castells (1997) ya que encierra un conjunto de procesos que deben ser entendidos de manera integral. Si bien la tecnología ha sido, y es, un motor central en este nuevo tipo de sociedad están en juego factores de índole económica, cultural, política y social. Las tecnologías y la digitalización son las puntas de este gran proceso, que algunos no dudan en definirlo como un nuevo paradigma.

Reducir el actual cambio mediático al cambio tecnológico sería despojarlo de los niveles culturales que también están en juego como parte constitutiva del mismo proceso.

Sobre la definición de La Sociedad de la Información, Armant Mattelart (2002) dirá que hay una gran vaguedad en la definición de información y que repercute en lo que se cree y se piensa sobre la misma.

“Se acentuará la tendencia a asimilar la información con un término procedente de la estadística (data/datos) y a no querer ver información sino allí donde hay un dispositivo técnico.” (Mattelart, 2002: 71) Al relacionarlo a lo tecnológico, por lo tanto tener una concepción meramente instrumental, se oculta todo el proceso sociopolítico que la Sociedad de la Información conlleva, que en definitiva viene a cambiar el destino del mundo y por lo tanto deberían ser y haber sido temas debatidos por todos al interior de las sociedades democráticas.

De esta manera, las políticas aplicadas en el campo de la economía de medios de comunicación se mantuvieron en la oscuridad, reservadas solo a especialistas: economistas, ingenieros, técnicos y abogados, bajo la excusa de que eran problemas tecnocráticos.

La globalización es otro aspecto fundamental en la Sociedad de la Información, la condición para que esta sociedad adquiriera un carácter mundial y en ello Internet ha contribuido a gran escala, por su fortaleza en expandir, viralizar y socializar informaciones, procesos y tendencias hacia todo el mundo en múltiples direcciones de flujos informativos.

Castells (2009) afirma que lo característico del capitalismo global es la relación entre capital y Estado como fuente de políticas de liberalización y desregulación que abrieron la posibilidad al nacimiento y formación de las redes de empresas multimedia y globales, transformándose en el eje del nuevo sistema de comunicación. Simultáneamente, se produce un cambio cultural hacia el individualismo y la libertad de elección se convierte en uno de los pilares de la nueva cultura. La diversidad cultural se hermana con la diversidad de productos comerciales producidos en base a algunas diferencias y estereotipos para acrecentar el consumo.

El nivel de concentración que se llegó a principios de la década del 90 adquirió una magnitud nunca vista por las fusiones y adquisiciones que se produjeron a nivel mundial. Los servicios, principalmente el sector de las telecomunicaciones dejan atrás el capitalismo basado en la industria. “Por ejemplo, entre 1990 y 1995 hubo tantas fusiones como entre 1960 y 1990.” (Castells, 2009:113)

El cambio en la regulación de las comunicaciones fue un hecho en todo el mundo desde mediados de la década del 80 hasta finales de la primera década del siglo XXI. Y más allá de las diferencias políticas, culturales, sociales y recursos de cada país, estos procesos tuvieron en común la privatización y desregulación de los sectores de telecomunicación, televisión y radio.

Podríamos decir deteniéndonos en el factor económico, que la Sociedad de la Información comienza de la mano de nuevas estructuraciones socioeconómicas en los países centrales, donde las tecnologías principalmente la microinformática y las vinculadas a las telecomunicaciones tuvieron un rol protagónico en el desarrollo de las fuerzas productivas.

La altísima concentración de medios de comunicación, la consecuente convergencia empresarial que dio origen a corporaciones mediáticas son elementos centrales para analizar esta sociedad. El sector de las tecnologías info-comunicacionales se convierten en el eje decisivo de la reestructuración económica del capitalismo avanzado.

Las políticas neoliberales antes mencionadas, desregulación, liberalización, competitividad internacional se instalan como ideas fuerza en diversos países en todo el mundo y complementan la inversión de la lógica nacional-global para el diseño que hace cada país de sus políticas económicas. Por este motivo los multimedios tienen un doble poder. Una doble entrada. Su influencia es desde adentro de los límites territoriales de cada Estado, pero también es desde afuera por ser corporaciones que exceden esos límites.

El informe Nora-Mine declara virtuosa a la Sociedad de la Información por otorgarle un papel reorganizador a la red, de freno a la pérdida de consenso social y movilizador para que la ciudadanía recobre la adhesión a las reglas del juego social. El informe valida las contradicciones de la Sociedad de la Información. (Mattelart,1987)

En este contexto los Estados nacionales pasan en muchas ocasiones a ser actores sociales más débiles que las mismas empresas o corporaciones nacionales y/o internacionales. Se desdibujan las fronteras entre los estados nación, en cuestiones políticas, económicas y sociales hacia todo el mundo. Cambian los límites al debilitarse los Estados y las empresas multinacionales cobran un nivel de poder político-económico inconmensurable, y aquí el sector info-comunicacional destaca entre todos. Lo virtual excede los límites territoriales y esto convierte a las fronteras en tan solo una de las dimensiones en las que opera el poder.

Mientras más conectado se encuentre el Estado-nación a redes de influencia, más oportunidades tendrá para poder reproducir la dominación institucionalizada. Estas conexiones dependen de actores específicos, de organizaciones, instituciones, grupos, corporaciones.

La libertad de expresión en la ciudadanía se iguala de a poco con la libertad de libre albedrío comercial. Es libre quien puede comprar y vender lo que quiera sin importar las consecuencias. Mattelard (2002) sostiene que tiene lugar la penetración de la marketmentality en todos los intersticios del espacio público.

Pequeñas y grandes empresas, con la liberalización de los mercados y la ley de la competencia en auge se encuentran obligadas a fusionarse para hacerse más fuertes y no desaparecer. Las mejores posicionadas se encaminan a realizar operaciones comerciales fuera de sus fronteras. Se produce en la primera década del nuevo siglo una afluencia de capitales destinados al sector que le permite a muchos medios seguir en pie, no ir a la quiebra y fortalecerse. Los servicios públicos de telecomunicaciones dejan de considerarse servicios públicos. Su privatización contribuye rotundamente a fortalecer la noción de información como un bien comercial.

Cuando hablamos de Sociedad de la Información, si bien es hoy una realidad global, es necesario aclarar que coexisten diversas formas de sociedad: sociedades industriales, rurales, comunitarias o de supervivencia y que por supuesto esto depende y varía en cada país y su nivel de desarrollo. La India es un ejemplo claro de esta complejidad. Siendo el segundo exportador de software después de los Estados Unidos, contando con una industria cinematográfica más grande que este último (Bollywood) y siendo el segundo país con más población en todo el mundo, la tasa de penetración de Internet sigue siendo muy baja: en el 2012 cada 100 habitantes solo 12,6 tenían acceso y eran usuarios de Internet. (UNICEF)

El sociólogo Daniel Bell (2006), es uno de los pioneros en introducir las nociones sobre el fin del capitalismo industrial y el advenimiento de una nueva sociedad del conocimiento que será la estructura central de la nueva economía de servicios, dejando atrás el modelo económico basado en la producción industrial. Según el sociólogo, Estados Unidos es el principal propagador de la innovación tecno-científica y determinará no solo el camino a seguir para la economía y la ciencia sino también un modo entero de vida. Argumenta que es Estados Unidos, mediante el establecimiento de sistemas de satélites, quien más ha hecho para construir una «parrilla mundial de informaciones». “Gracias a ese esfuerzo constante, hacia 1975, por primera vez en la historia, todo el saber de la humanidad será accesible a escala mundial, y la respuesta podrá llegar casi inmediatamente después de la pregunta” (Mittelstrat, 2002: 55).

Internet es creada en 1969, pero se expandió aproximadamente 20 años después con especial ímpetu después de su privatización en los 90. La conexión de banda ancha y la revolución comercial que implicaron la difusión de ordenadores personales junto con la

micro-tecnología como los celulares inteligentes (smartphone) fueron los factores que contribuyeron a que Internet se convierta en una realidad indiscutida y transformadora de todo tipo de prácticas en la vida cotidiana. “Como resultado, el número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008.”(Castells, 2009: 97)

La década del 70 parece albergar los años claves iniciales de los procesos descriptos “(...) Nacido en los años setenta al calor del salto tecnológico consolidado durante la crisis del modelo keynesiano en los países centrales,(...) tras las crisis del régimen de acumulación de fines de los años sesenta y comienzos de los setenta.” (Becerra, 2003: 4). El naciente modelo se expande con una nueva lógica de acumulación y crecimiento. En concordancia Mattelart (2002) establece que es la crisis de 1972-73, crisis de gobernabilidad y crisis del modelo de crecimiento, la que desencadena la adopción de la Sociedad de la Información tanto por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, como por la ONU y La Comunidad Económica Europea.

Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009) entre otros autores, hablan de la Sociedad de la Información como un proyecto inacabado o inconcluso, ya que es difícil hacer historia con tan pocos años transcurridos y determinar que el proceso tuvo un cierre. Recién en la década del 90 se consagra como proyecto mundial por parte de los países centrales y en la década siguiente es instituida por la Organización de las Naciones Unidas siendo el nombre de las Cumbres Mundiales realizadas en Ginebra en 2003 y en Túnez en 2005.

Los acelerados procesos de convergencia convierten rápidamente al proyecto en un nuevo tipo de capitalismo. En menos de treinta años se produce la digitalización de la información, es decir, su reducción a un código binario que puede viajar en múltiples direcciones trascendiendo los límites físicos. Convergen soportes, industrias, mercados, y las mismas profesiones de los trabajadores del mundo de la comunicación y el periodismo. (Canavilhas, 2009)

Los años ochenta son característicos por la implementación de políticas de liberalización del mercado, desreglamentación, apertura de trabas impositivas y estas características son fundamentales para que puedan constituirse las corporaciones mediáticas y en consecuencia la información deje de ser un derecho y se convierta en mercancía. El

Estado venía a entorpecer los libres flujos que el mercado debía tener para su propio crecimiento y desarrollo. La teoría de Adam Smith, de la mano invisible que iba a regular y “controlar” los vicios del mercado se transforma en la nueva tendencia mundial.

En la década del 90 se potencian estas políticas neoliberales, se producen en el sector info-comunicacional la convergencia de empresas de los distintos procesos dentro de la producción de contenidos y la convergencia entre empresas de medios de comunicación, industrias culturales, industrias de telecomunicaciones e Internet.

En diversos foros en los países centrales la Sociedad de la Información es el motivo de reunión y acuerdos bilaterales entre países y organismos internacionales como la Comunidad Europea. El proyecto de la Sociedad de la Información, también llamado Sociedad del conocimiento es adoptado por el gobierno de Estados Unidos apoyado por el Banco Mundial, la Organización de Naciones Unidas, la Organización Mundial del Comercio, el Fondo Monetario Internacional, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, organismos que se proponen desalentar regulaciones nacionales y medidas proteccionistas en los países de todo el mundo.

Según el informe mundial MacBride (1980), existe una grave ausencia de democracia en los diversos ámbitos y niveles del sistema informativo por la excesiva concentración y centralización de la producción de comunicación. El informe intenta concientizar sobre la idea de que la comunicación es un derecho y no un bien comercial. Sugiere profesionalizar el oficio del periodista y crear consejos de prensa que defiendan los intereses y derechos del público.

Es interesante destacar que tras este informe encargado y publicado por la UNESCO en 1984: EEUU, Gran Bretaña y Singapur abandonan el organismo internacional, por considerar al informe un intento de censura y limitación a la libertad de expresión.

En la última década del siglo XX y la primera del XXI se ha producido una transformación en todo el mundo: la transnacionalización de los mercados, la comercialización de los medios de comunicación, la concentración de las empresas de comunicación y en consecuencia la creación de conglomerados mediáticos y corporaciones que abarcan todas las formas de comunicación produciendo convergencia empresarial; la

segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación y la crisis de la legitimidad política.

En este contexto el tiempo se acelera, no hay razones para detenerse ni en política ni en manifestaciones culturales. El mercado está apurado y es quien lleva la batuta. Tampoco se debe cuestionar nada.

La obsesión por la rapidez lleva cada vez más a cometer errores y confundir rumores con hechos comprobados en la práctica periodística. La red contribuye a magnificar los escándalos o rumores y tratarlos como información verídica.

“La velocidad se convierte en el juicio de autoridad que crea un mundo sin leyes en el que está abolida la cosa política. (...)En nombre de la celeridad, es barrida la lenta acumulación histórica de las culturas, (...).(Mattelart,2002)

Quienes tienen el poder de decisión e influencia en la Sociedad de la Información tienen una existencia global, por lo que potencian la desventaja de aquellos que no cuentan con una estructura que les permita tener el mismo alcance. Más de la mitad de la población hoy no tiene acceso a la web.

La globalidad produce una influencia recíproca entre los discursos mediáticos que se producen a nivel mundial y los que se producen a nivel local. Se importan programas y canales como son un ejemplo Fox, HBO, CNN, Warner Brothers.

Comportamientos que deciden las multinacionales de medios de comunicación empuja a medios más pequeños a adoptar políticas y decisiones similares, así se propaga y se mantiene un modelo de medios, centrado en la empresa y la exacerbada competencia.

Por otro lado, desde lo local surgen éxitos rotundos, que se propagan y pueden alcanzar mercados globales o internacionales. Muchas investigaciones demostraron que las audiencias son más sensibles a los contenidos que tienen que ver con su cultura (Castells, 2009), al sentirse identificados e involucrados. Un buen ejemplo de cómo lo local puede influir en lo global es la telenovela creada en Colombia, “Yo soy Betty, la fea”. La repercusión fue mundial y superó las expectativas de los propios creadores. Fue traducida

en más de 25 idiomas y adaptada en más de 23 países para que pudiera ser vista e interpelar más a cada audiencia.

América Latina en la Sociedad de la Información

Para acercarnos a nuestro contexto local, es necesario exponer algunas ideas que describen el mundo empresarial donde juega el Grupo Uno, propietario del diario La Capital.

Como no podía ser de otra manera, este nuevo rumbo en la economía trae aparejadas consecuencias muy dispares entre los países centrales y los países en desarrollo. En América Latina en la década del 80 y del 90, las incipientes democracias recién se están recuperando de las dictaduras desbastadoras ocurridas desde los 60, que contribuyeron a instaurar el proyecto neoliberal mundial implementando políticas de apertura de mercado. Dejando sin posibilidad de competencia a empresas nacionales que tuvieron que cerrar o fusionarse. Autores críticos de la globalización sostienen que la Sociedad de la Información llegó a estas sociedades para profundizar la brecha entre ricos y pobres, condenando a estos países a seguir su condición de economías dependientes, “(...) las políticas europeas tienen como preocupación básica la garantía de la cohesión socioeconómica, mientras que en la América Latina post-dictatorial la fractura social y económica es un fenómeno estructural que no ha hecho más que agudizarse(...) (Becerra, 2003: 3) La Sociedad de la Información puso acento a estas desigualdades, perpetrándolas y profundizándolas.

América Latina se distingue por ser la región más desigual del planeta, con las diferencias más amplias entre los sectores de altos y bajos ingresos. Atilio Borón (2003) afirma que los más pobres en América Latina, en el marco de las “reformas amistosas del mercado” perdieron el casi 14% de sus ingresos mientras que los ricos acrecentaron los suyos en un 52 %, aumentando extraordinariamente la distancia que separa a ambos.

“América Latina y el Caribe es la región donde se encuentran las mayores desigualdades en la distribución del ingreso y donde los individuos más ricos reciben una mayor

proporción del ingreso. Una cuarta parte del total nacional (25%) es percibida por sólo el 5% de la población y un 40% (del total nacional) por el 10% más rico.” (Minsburg, 1999: 13)

En cuanto al sector de las comunicaciones, destaca por la ausencia de políticas estatales de servicio público y la nulidad de reglamentaciones que frenen la conformación de monopolios, a diferencia de la tradición reglamentaria europea o norteamericana. Con esta situación los grandes grupos de medios han aprovechado y explotado la región, constituyéndose como “(...) los dueños de las unidades de producción, almacenamiento, comercialización y distribución de más del 80% de los contenidos que reciben los ciudadanos. Son, pues, los dueños de la palabra” (Becerra y Mastrini, 2009: 45) En consecuencia son altísimos los márgenes de concentración info-comunicacional, superando a gran escala los estándares considerados aceptables.

En los 80 en América Latina, los grupos mediáticos crecieron dentro de un mismo tipo de medio y dentro de los límites nacionales, mantuvieron su carácter monomedia. Ya en los 90, extienden sus negocios a más de un medio de comunicación produciendo una diversificación multimedia, con la consolidación de los grupos más importantes y nuevas conquistas que exceden los límites territoriales de cada país. En el nuevo siglo diversos grupos de comunicación y de industrias convergentes operan en simultáneo en diferentes países latinoamericanos, operando en televisión, radio, prensa gráfica, telefonía, Internet e industrias culturales de entretenimiento (cine y productoras, música y libros entre otros).

La altísima concentración descripta genera con evidencia una reducción de las fuentes informativas, menor diversidad de contenidos, menor pluralidad, debilitamiento del espacio público por el lugar que ocuparon los medios tradicionales durante décadas y la concentración geográfica muy evidente en Latinoamérica, en las grandes capitales y ciudades, que proyectan hacia el resto del país, anulando la producción local y genuina de cada región. Se consumen en dichos países producciones de sus capitales que toman tendencias culturales de los grandes grupos mediáticos mundiales pertenecientes a los países centrales. No solo se debilita de esta forma la cultura local, sino que también “(...) empobrece la disposición de distintas versiones sobre lo real por parte de las audiencias/lectores, condenando a una sub-representación a vastos sectores que habitan el “interior” de los países.” (Becerra y Mastrini, 2009: 35)

Demás está decir que el acceso a los datos sobre el accionariado de los grandes grupos, sus negocios económicos y sus consecuentes lazos orgánicos con el poder estatal en los países de la región permanece en la oscuridad. Dejando el camino libre a los “dueños de la palabra” a que sigan enturbiando a la comunicación y alejándola de su concepción como un derecho humano.

Redes en la Sociedad de la Información

Las redes sociales han facilitado la conexión y construcción de grandes grupos en todos los ámbitos. Desde grupo de fanáticos, artistas, profesionales, asociaciones sociales virtuales, organismos de todo tipo, hasta grupos de activismo político. La red permite darle una entidad virtual a estas conexiones, que antes eran imposibles de llevarse a cabo con tanta velocidad y practicidad. Así han surgido experiencias de revelación contra el gobierno de turno teniendo a las redes como principal canal y en consecuencia la red se ha transformado en un espacio emergente de ciudadanía. Por lo mismo se habla de alfabetización digital como una necesidad social y se la ha incluido en la currícula escolar en las escuelas e institutos educativos en todo el mundo. (Aunque sigue siendo una realidad que aún gran parte de la población mundial es analfabeta.)

De la misma manera que transformaron la vida cotidiana y a la comunicación en todas sus manifestaciones, transformaron al mundo del periodismo. Cuando ya se habían instalado en la sociedad y su crecimiento era exponencial, los diarios se vieron en la obligación de incorporarlas. Como fuentes de información los blogs y redes sociales se destacan por presentar la información de muchas noticias con una brevedad instantánea. En segundos la información viaja y se expande por estas plataformas de modo multidireccional, de muchos usuarios a muchos usuarios.

“(...)El ya referido reporte realizado por PEW (2010) confirma que el 72% de los estadounidenses consumen noticias en redes sociales porque les gusta hablar con otros consumidores sobre estos contenidos (...) (Canavilhas 2011:127)

El autor explica que los usuarios en la web han accionado con liderazgo en la apropiación de estas redes y su utilización como canales de sociabilización de información.

Seleccionan la información, comparten noticias según sus grupos de referencia, otorgándole más importancia y significado a unas notas más que a otras, generando distintos recorridos entre tanta información que abunda en la web. Esta abundancia debida a la arquitectura infinita que tiene la red, puede convertirse en un problema para los lectores, porque la cantidad de información es tan grande que es imposible abarcarla y se deben activar procesos de selección y entrenamiento para saber qué tiene más valor para cada usuario.

Mientras la información se vuelve mercancía alejándose del concepto de derecho, paradójicamente las redes en la web abren espacio a múltiples participaciones y germina una cultura como sumatoria de aportes de usuarios en todo el mundo. Lo que Piere Lévy (2004) ha definido como inteligencia colectiva, entre otros autores.

Basta ver los vídeos que se popularizan en el buscador más utilizado y conocido en el mundo para comprobar esta idea, Youtube: biblioteca de vídeos multitemática. Fundado en 2005, los usuarios pueden emitir un mensaje y aplicado con estrategias comunicativas puede llegar a muchísimos receptores. Permite a cualquier usuario crear un canal y conseguir nuevas audiencias así como también conectar con otros usuarios. Organizaciones diversas en cuanto a su tamaño y rubro incorporan un canal en Youtube. En el 2007 el sitio ya era tan popular y visitado que la reina de Inglaterra decidió transmitir su discurso en Youtube. Elecciones y debates políticos de todo el mundo tienen lugar en el sitio.

Más popular, instituido como buscador “madre” es desde finales de la primera década del siglo XXI, el buscador Google. Larry Page y Serguéi Brin estudiantes de la Universidad de Stanford comienzan Google en 1996 como un proyecto universitario. Dos años más tarde fundan la compañía Google Inc. Con el transcurrir del tiempo se fue ampliando y brindando cada más herramientas y oportunidades de expansión a cualquier ente, organismo o ser humano además de constituirse como el buscador más consultado en todo el mundo. Tal fue su desarrollo que hoy es de uso común la expresión “googlear”, haciendo referencia a la práctica de buscar cualquier información en el buscador universal.

Con los años Google desarrolló una arquitectura de la información que le otorga mejor posición a las informaciones, links y vínculos que más hayan sido visitados. En

consecuencia este lugar es continuamente modificado por los movimientos de los usuarios al interior de la red. Mientras más usuarios visiten un sitio, mejor nivelado va a estar cuando cualquier usuario se enfrente a los resultados de su búsqueda en Google. Por esto mismo y es al punto que queríamos llegar, las empresas de medios en todo el mundo deben hacer alianzas con estos buscadores como Google y Yahoo para poder hacer más redituable su negocio a través de las publicidades en las páginas de Internet.

Por supuesto que estos procesos no se dieron libremente, sino que enfrentaron múltiples resistencias más allá de las proclamadas libertades como vedettes del neoliberalismo.

“Cualquier intento de domesticar o parcelar Internet se rechazó con tal determinación que los gobiernos y las empresas tuvieron que aprender a utilizar Internet en su provecho sin someter su desarrollo autónomo.”(Castells, 2009:151)

Si el movimiento generado desde las redes cobra adhesión entre los múltiples usuarios el motivo puede llegar a los grandes medios y adquirir más fuerza, si no es filtrado por intereses empresariales. Las filtraciones dependen de muchísimos factores, pero la red ha abierto indiscretamente grietas y aberturas por donde cierta información atraviesa los obstáculos.

El hecho de que cualquiera que lo desee pueda publicar en la web a través de sus redes sociales, o a través de espacios más abiertos como los blogs o las páginas gratuitas garantiza la publicación de dicha información pero no que tenga audiencia y sea una información leída por muchos usuarios. La red sigue manteniendo sus circuitos de poder, sus leyes internas y que una publicación de un usuario random tenga repercusión depende de que sea vista por sitios que sean reconocidos y que estos a su vez hablen de ella o la repliquen de alguna forma. Solo un grado restringido de blogs y de páginas tiene visibilidad en la red.

“En realidad, la eficacia de la blogosfera depende en gran medida de que los medios mainstream repliquen la información en sus servicios informativos y, ahí sí, ganan visibilidad pública.” (Canavilhas, 2013:14)

Consumo

“Cada vez hay más personas que sólo ven televisión fuera del televisor.” Roberto Igarza

Internet trae un quiebre definitivo a la forma de direccionarse hacia el público que tuvieron los medios de comunicación tradicionales. Más allá de los intentos de conversación con la audiencia a través de llamadas telefónicas a las radios o a programas en la televisión o la carta de lectores en el diario, la forma que caracterizó a los medios masivos fue unidireccional. En la sociedad industrial de masas todos debían disfrutar de los mismos bienes. Para poder vender las empresas han ampliado los estereotipos, según los cuales se divide la audiencia y esto trae una mayor libertad de expresión, aunque sea a través del consumo, contribuye a la creación que cada consumidor se hace del mundo en el que vive.

Con Internet, el correo electrónico, las redes sociales, y las plataformas que habilitan al continuo intercambio, la dirección de la comunicación se volvió múltiple. De muchos emisores hacía muchos receptores, que en breve se convierten en emisores también y se produce una comunicación continua, interactiva y multidireccional. Su masividad se debe a que se puede llegar a muchos usuarios en todo el mundo instantáneamente.

Castells (2009) la definirá como auto comunicación de masas, porque el emisor mismo genera su propio mensaje, decide quiénes serán los receptores y puede llegar a un público masivo.

De esta manera circulan y coexisten tres formas de comunicación: “la tradicional de los medios de comunicación masivos, anteriores a Internet, la interpersonal, y la auto comunicación de masas en un “hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana.” (Castells, 2009: 88)

Para muchos autores la televisión seguía siendo el principal medio de comunicación de masas en la primer década del siglo XXI, si bien hoy reconocemos su importancia, pareciera que es una realidad compleja ya que cada vez más se usa Internet para mirar televisión y escuchar radio, en el horario que el consumidor lo desee y los jóvenes en todo

el mundo están desplazando la televisión por el consumo elegido y super individualizado de Internet. Muchos jóvenes no entienden el ver televisión con un horario programado, qué sentido tiene si pueden ver lo que deseen en el horario más cómodo acorde a sus actividades desde un ordenador personal o una computadora en el hogar. Evitando muchas veces, los cortes comerciales y publicitarios.

Es un hecho casi mundial que los jóvenes, menores de 30 años no leen periódicos impresos y lo hacen en línea. (Castells, 2009; Ramonet, 2011) Sucede lo mismo con el resto de los medios masivos tradicionales de comunicación.

A partir de la década del 90, se produce una difusión de las tecnologías de comunicaciones inalámbricas nunca antes conocida. Venta explosiva de celulares y mini ordenadores individuales, con mayor capacidad de conectividad y banda ancha. En muchos países cuando aún no era accesible la banda ancha en los hogares existieron los llamados cibercafés que brindaban el servicio de Internet. Las grandes ciudades se poblaron de ellos pero tuvieron una vida corta. Fueron desapareciendo progresivamente cuando la banda ancha pasó a ser más accesible. En segundo lugar, los celulares comenzaron a desarrollarse preparados para ser mini computadoras con Internet incluido.

“En 1991 había casi 16 millones de contratos de teléfonos inalámbricos en el mundo. En julio de 2008 se habían superado los 3.400 millones de contratos, casi un 52% de la población mundial.” (Castells, 2009: 98) Esto trajo aparejado que cambiaran los tiempos y la forma de consumir medios de comunicación.

Las redes sociales trajeron también su particularidad a la escena descrita. Ya que propusieron formas inmediatas de comunicarse, plataformas contenedoras de miles de mensajes simultáneos, con la posibilidad de conformar grupos de amistades, trabajo y todo tipo de vínculos. Estas redes han reconfigurado las comunicaciones interpersonales y grupales en todas las esferas. Aumentó así, el consumo de Internet con todos los servicios ofrecidos y gratuitos. Internet se transformó en proveedor de vida social, en canal de noticias periodísticas, en motor de búsqueda de cualquier tipo de información producida en cualquier lugar del mundo, en biblioteca y filmoteca. Con ello los usuarios con acceso a Internet no utilizan la red con horarios establecidos o durante un tiempo determinado. Internet es parte de la vida. Consumos y micro-consumos, pueden durar de segundos

hasta largas horas. Se trabaja y mientras se llevan a cabo las tareas laborales se usan redes sociales, se usa Internet como acceso a medios de comunicación tradicionales, se chequean páginas para corroborar datos, se consulta el pronóstico del tiempo y se descargan programas necesarios para seguir trabajando o para utilización propia. Imposible es medir este consumo. Son segundos y ratos entre cortados, y de repente una hora de atención exclusiva, y luego una atención mínima porque otras tareas están siendo también realizadas.

Con tanta información en la web, nos volvemos navegantes sin rumbo, o con muchos rumbos. Los lectores ya no son fieles a un solo diario, Internet permite comparar noticias, artículos, informaciones de diferentes medios con diferentes líneas editoriales en pocos minutos. La pérdida de credibilidad es un hecho, ya casi no existen lectores fieles a un único diario y esto la red lo facilita, ofreciendo distintos enfoques de lo “real” de modo inmediato.

El porcentaje de las personas que no ven TV aumenta sin parar, ni paga ni abierta, ven contenidos audiovisuales en la red. Como series que se vuelven populares y se consumen por Internet en el horario elegido.

Para acercarnos a algunos ejemplos “*Lost* tiene más de 5000 millones de fragmentos en YouTube que son vistos mensualmente por más de 90 millones de usuarios. Más de 120 millones de personas conectadas a Internet consumieron más de 9.000 millones de videos *on line*.” (Igarza, 2009: 180)

Capítulo 2

En este capítulo presentamos algunos antecedentes de estudios en torno al periodismo digital, mostrando cuáles han sido las distintas ramas que surgieron a lo largo de estos últimos 15 años. Para ejemplificar, presentamos las conclusiones de una investigación estadounidense que se enmarca dentro de la línea de estudios sobre periodismo online y se centra principalmente en la producción de los contenidos y en la cotidianidad del trabajo de los periodistas. Nos pareció oportuno mostrar un ejemplo de Estados Unidos porque fue el país que estuvo a la vanguardia en innovaciones tecnológicas y fueron pioneros en consecuencia sus diarios en implementar las nuevas prácticas que el periodismo digital requería.

Para acercarnos al periodismo local presentamos algunos trabajos sobre producción periodística realizados sobre el diario La Capital en la primer década del siglo y conclusiones que servirán para tener algunos puntos de referencia y comprobar, o no, posibles cambios en los últimos años.

Entre las conclusiones de los trabajos que presentaremos se destacan tres puntos por su magnitud e incidencia en las prácticas dentro del mundo del periodismo digital. Por un lado, la interacción con los lectores que el mundo digital viene a potenciar. En segundo lugar la relación entre las salas de redacción impresa y la sala de redacción digital. En tercer lugar, la velocidad a la que tiene que responder el medio digital por la constante actualización que implica un portal de noticias en la web. Estos puntos serán tenidos en cuenta en el momento de ir al medio a entrevistar a los actores sociales involucrados.

Para finalizar, exponemos algunas referencias teóricas que servirán como guías en la realización del trabajo y en el momento de analizar las entrevistas permitirán reflexionar sobre las prácticas periodísticas estudiadas.

“Los medios de difusión modernos son mucho más que sólo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde poder, son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles, son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política.”

Guillermo Orozco Gómez

Hacia otras miradas

Son muchos y variados los estudios existentes realizados en torno al periodismo online, o periodismo digital en todos sus matices, de la misma manera que foros, publicaciones y debates que han sumado grandes contribuciones al área de investigación. Por lo que resulta imposible abarcarlos y mencionarlos a todos. Según Raimondo (2012) básicamente se han dividido en estos recientes 20 años en tres líneas de estudio, lo que nos permitirá ir delimitando los trabajos que vamos a analizar para contribuir a nuestro estado del arte. La autora afirma en su tesis doctoral que las publicaciones que tuvieron repercusión en Argentina sobre la temática fueron por 1996 y pertenecieron a profesores de la Universidad del País Vasco (Armañanzas, Díaz Noci y Meso Ayerdi). Y por otro lado, trabajos de docentes brasileños pertenecientes a la Universidad Federal de Bahía. Estos estudios se mostraron interesados por las características generales del periodismo digital y por las nuevas posibilidades que ofrecía.

En un segundo momento comenzaron también a ocupar la escena los trabajos que recaen en las alteraciones generadas tanto en el proceso de producción de la noticia como en las rutinas periodísticas, área de estudios en la cual se destacan las investigaciones generalmente de corte etnográfico dirigidas por Boczkowski. Las analizaremos a continuación detallando algunas conclusiones a las que llega el autor.

La tercera línea estaría orientada a investigar las lógicas de apropiación y participación que hace y genera el público con las tecnologías digitales. Creemos que es difícil en ciencias sociales más allá de que sea necesario, establecer determinaciones rigurosas ya que si bien este trabajo hará foco en la segunda tendencia de estudios del nuevo periodismo, es una de nuestras hipótesis que allí donde se estudia la producción de noticias y las rutinas periodísticas también existe la recepción del público y las relaciones que los periodistas

establecen con los lectores, cómo se ven atravesados por las nuevas formas de participación y la incorporación de las redes sociales, donde los vínculos entre la prensa y la sociedad se estrechan y se vuelven más inmediatos y cercanos. Entendemos este vínculo como un proceso de construcción donde periodistas y usuarios negocian significados, los aceptan o los rechazan y estas respuestas tienen lugar dentro de las redes sociales y páginas web que habiliten a este intercambio.

En términos generales podemos decir que los tradicionales medios de comunicación se encuentran en sus primeros años de convivencia con los medios digitales y por lo tanto todavía falta integración. Los periódicos que debieron incorporar su versión online, aún en el 2014 algunos no son lo suficientemente interactivos con sus lectores y no hacen uso de las potencialidades que las redes sociales y la web disponen.

Desde Estados Unidos

A tono con lo que Daniel Bell afirmaba sobre Estados Unidos y la Sociedad post-industrial, éste país mantiene en la Sociedad de la Información su posicionamiento como líder en materia de innovaciones tecnológicas. Por eso creemos propicio presentar casos de diarios estadounidenses investigados por Boczkowski (2006) en la década del noventa con el fin de estudiar la dinámica de adopción de tecnologías digitales por parte de medios de comunicación tradicionales:

-La sección de tecnología del New York Times on the Web contenía todas las notas de tecnología que aparecían en distintas secciones de la edición impresa del Times y agregaba contenidos nuevos creados para la edición online.

-El proyecto Viajero Virtual perteneciente al Houston Chronicle producía artículos sobre viajes que incluían fotos, videos, audios y lugares de participación para los usuarios quienes interactuaban con los protagonistas de los distintos viajes.

-Conexión Comunitaria de New Jersey Online era una plataforma gratuita donde las organizaciones sin fines de lucro del Estado de Nueva Jersey podían publicar en la web para dar difusión a sus actividades y a su organización.

Los recorridos de cada uno de estos proyectos y su resultante fueron muy distintos y estuvieron determinados por la interrelación de tres factores: la relación entre las salas de edición impresa y la digital, la definición de la función editorial y la representación que construían de su propio público. “(...) Diversas combinaciones de estos factores han derivado en distintos senderos de innovación y distintos objetos mediáticos.” (Boczkowski 2006; 31)

El autor encontró que los proyectos que mantuvieron una alineación con respecto a la sala impresa y un público visto como consumidores de información técnicamente limitados tuvieron menos éxito en el desarrollo de las capacidades de la web, en comparación con aquellos que consideraron a su público como posibles productores capaces de utilizar las nuevas tecnologías digitales y aquellos que se animaron a romper las reglas y rutinas establecidas por la sala impresa.

Conexión Comunitaria fue la ilustración más evidente de concepción de los usuarios como productores más allá de sus deseos de consumo y esto tuvo como resultado múltiples flujos de información.

En el mismo orden, mientras la función editorial se perfiló a prácticas alternativas que excedieran la selección de información, mayor fue la multiplicidad de flujos de información que se implementaron.

Viaje Virtual fue el proyecto que se distinguió en su observación por considerar a los usuarios como productores con destrezas técnicas y en consecuencia mayor provecho le sacaron a las oportunidades multimedia que ofrecía la web.

En muchos casos la heterogeneidad en los conocimientos técnicos de los usuarios fue un obstáculo y los diarios tuvieron que irse adaptando no sólo a las demandas y presiones que le imponía la época sino también a las particularidades de sus lectores. En el caso de la sección de tecnología del New York Times on the Web los mismos usuarios mostraron resistencias frente a tantos cambios y por ejemplo descargar un reproductor de video que no siempre funcionaba bien, generaba falta de interés. “(...) No dejo de decir que no debemos abandonar a nuestros lectores que sólo usan texto. Después de todo, ellos son los que quieren noticias y consideran que los gráficos son “extras” (entrevista realizada el 2 de junio de 1998) (Boczkowski, 2006:123)

En la segunda mitad de la década del noventa Boczkowski (2006) confirma que los diarios tendieron a reproducir el diario impreso en el entorno online sin incorporar las potencialidades que ofrecía la web ni la nueva participación de los usuarios. La cultura de innovación que pretendieron estuvo caracterizada entonces por rasgos defensivos, por no animarse a conquistar nuevas áreas y gran resistencia por los continuos cambios y presiones que se les presentaban. El Times on the Web es el ejemplo de no haber logrado al principio, romper con las prácticas ejercidas desde la sala de redacción impresa. Y estar alineadas en consecuencia, las salas de redacción. Por supuesto que la sala de redacción impresa tenía mayor jerarquía sobre la online.

En los primeros cinco años de existencia los periódicos online no contaron con recursos propios y dependían en gran medida de los recursos financieros generados por el diario impreso. Esta dependencia no solo implicaba un factor económico sino que también terminaba implicando una dependencia en cuanto a las formas y concepciones de hacer periodismo.

Por mantenerse fieles al texto, estos periodistas neoyorquinos recolectaban información que pudiera ser transmitida mediante palabras, dejando de lado las posibilidades de enriquecimiento que la web les permitía, como audio, vídeo, animación y fotografía en 360°.

Aparte de los lectores acostumbrados a la versión impresa, periodistas en todo el mundo mostraron resistencias en incorporar las tecnologías digitales. Las consideraban una distracción, una pérdida de tiempo, una forma de alejarse de lo que verdaderamente tenía relevancia o simplemente no se sentían cómodos. Muchos de ellos nunca antes habían utilizado equipos audiovisuales en forma profesional. En el caso del Times on the Web, incluso era escasa la cantidad de equipos disponibles de audio y video.

La reutilización de la edición impresa en la edición online, es decir la utilización de la misma información y casi mismo formato para una y otra versión fue la regla durante la década del 90 en casi todos los grandes diarios pertenecientes a medios de comunicación masivos en el mundo.

De los casos citados que estudia Boczkowski (2006), identifica tres tipos de prácticas utilizadas por los diarios en su aventura por innovar en el entorno online. Reutilización, recombinación y recreación:

Reutilización es el uso del mismo material producido para la edición impresa de manera casi idéntica utilizado en la versión digital. Recombinación es el uso del material utilizado en la versión impresa con el agregado de algunos contenidos tomados de otros sitios o la incorporación de algunas funcionalidades técnicas, como la incorporación de vídeos. Recreación se corresponde con la producción de la noticia elaborada especialmente para el formato web, incorporando desde la producción las potencialidades de las tecnologías digitales generando artículos multimedia, nuevas secciones desarrolladas para el sitio web y contenidos generados por los usuarios aparte de actualizaciones constantes durante todo el día. Con ella los periodistas tuvieron que enfrentar todo tipo de desafíos, ya que experimentaron con herramientas nuevas y nuevas concepciones de hacer periodismo, así como también la cercanía con los usuarios y sus propios conocimientos técnicos. La interacción con los mismos fue uno de los grandes desafíos.

Durante los primeros años cuando fueron habilitados los flujos de información para darle lugar a la participación de los lectores, los periodistas evidenciaron resistencias ante la transformación del diario en su categoría 2.0 y la relación con estas nuevas prácticas de intercambio fue contradictoria.

Los colaboradores del sitio web del periódico Times se encontraron motivados con la implementación en el diario online de la publicación de sus propios correos electrónicos al pie de las notas ante la posibilidad de poder conocer las reacciones de los usuarios sobre sus artículos.

Pero por otro lado, no les prestaban atención a los foros que el Times on the Web había incorporado. Eran vistos como un lugar para los usuarios y no solo no participaban sino que tampoco los visitaban para conocer y acercarse más a sus lectores. (Boczkowski, 2006)

Miradas desde Rosario

Irigaray y Manna (2009) describen tres tipologías a las que han aludido diversos autores, que caracterizan momentos y concepciones de los diarios en la web, las cuales conviven entre sí. Las tipologías que proponen los autores coinciden de modo general con las prácticas utilizadas propuestas por Boczkowski, reutilización, recombinación y recreación.

La primera podríamos ubicarla en la segunda mitad de la década del 90, cuando comenzaron a existir los primeros periódicos online. Lo nuevo aquí pasó únicamente por el soporte, ya que se produjo una digitalización del periódico en papel.

En la segunda tipología los productores del diario generan contenido específico para la red, pensando en las características del medio totalmente distintas al impreso, éstas son: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

La tercera estaría signada por considerar y permitir al usuario la producción conjunta, la socialización de la información y la concepción del mismo como productor y consumidor simultáneamente. Esta última dio origen al llamado periodismo participativo o periodismo ciudadano. (Irigaray; Manna; 2009)

Las tipologías descriptas han sido denominadas también como periodismo 1.0, periodismo 2.0 y periodismo 3.0. Varela (2005) fue quien popularizó las tres versiones del periodismo digital o ciberperiodismo.

Sambrana (2010) en su estudio sobre prácticas periodísticas en el Diario La Capital coincide también con lo propuesto por los autores acerca de una primera etapa de periodismo 1.0 o una primera parte donde las prácticas eran únicamente de reutilización de la información.

“Las primeras ediciones digitales, que comenzaron a multiplicarse desde mediados de los años 90 respondían a un modelo de difusión unidireccional (...) con una disposición de elementos en pantalla prácticamente idéntica a la de una página impresa: Ej. La Capital” (Maglione, 2009:72)

En el 2001 La Capital da sus primeros pasos en la web e incorpora su versión online. En el año 2003 se incorporaron las noticias de último momento en el sitio web.

Interacción

Interacción es según Salaverría (2005), “la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio. Por lo tanto, el grado de interactividad de un cibermedio, y de cualquier sitio Web en general, puede medirse según el número de cambios que un usuario puede efectuar en él” (34)

En diciembre del 2007 se renovó el sitio para aprovechar la capacidad multimedia y permitir a los lectores que comenten las noticias. Con la explotación de las herramientas interactivas llamadas 2.0 crecía en el sector la competencia que incorporaba estas tecnologías. El diario si no se transformaba podía perder audiencia.

En los inicios de la sala de redacción digital era muy escaso el plantel de periodistas que formaban parte de ella y no había división de tareas claras, aunque tampoco existieron en el 2010. Por el 2007 con la incorporación de los comentarios, la plantilla de redactores creció un poco. En consecuencia la sala de redacción digital obtuvo más reconocimiento por parte de la empresa del que tenía hasta el momento porque la habilitación de los comentarios produjo una multiplicación del flujo de visitas al sitio. (10 veces más fue el aumento) (Sambrana, 2010) Hoy el diario La Capital difunde sus noticias a través de sus cuentas en Facebook, Twitter y utiliza constantes encuestas de opinión en la versión digital, donde los lectores pueden votar sobre temas de actualidad de manera muy inmediata haciendo un click en la respuesta elegida.

Pero ocurrió algo indeseado cuando se habilitaron los comentarios de noticias, el 80% no se podía publicar por el nivel de agresividad que contenían. Como tampoco había un encargado que fuera destinado a moderar los comentarios, lo hacían en los ratos libres los pocos periodistas con los que contaba la sala digital y como la situación resultó incontrolable decidieron cerrar el espacio de comentarios. En respuesta a ello los lectores se quejaron y acusaron al diario de censurar su opinión, enseguida tuvieron que volver a abrir, es decir habilitar los comentarios.

La participación digital invita a la participación “en caliente” diferente de la carta de lectores del diario impreso que siempre implica una reflexión sobre los temas de actualidad y un uso más consciente de las palabras elegidas. (Raimondo; 2013) Pareciera que la participación a través de los comentarios en plataformas digitales se acercara al texto oral, en el sentido de que casi no hay elaboración previa al mensaje, se piensa, se escribe y se le da “enter” para que sea publicado.

Maglione (2009) al respecto marca que en medios digitales en otras zonas del país, los comentarios constituyen un enriquecimiento a la noticia, otra mirada, nuevos datos, hasta un archivo compartido y relacionado al tema o un hipervínculo que aporta a la cuestión tratada. Pero que no es el caso de La Capital, donde abundan los insultos y comentarios destructivos.

“Al menos en el caso de Rosario, todavía falta cierta maduración por parte del usuario. En la mayoría de los casos, el navegante participa pero a partir de una necesidad de defender lo que le pertenece y que considera atacado (...)”(Maglione, 2009: 63)

El mayor contacto que tenían los periodistas con su público era a través de éstos comentarios dejados debajo de las noticias, que en su mayoría continuaron siendo muy agresivos y tendían a ser eliminados. Sumado a esto, había solo algunos periodistas que dejaban sus mails para favorecer la respuesta de los lectores respecto a sus notas.

Por esos años existió una sección “Ciudadano Periodista” destinada a la participación de cualquier lector del diario que quisiera subir noticias generadas por sus propios medios. Era muy escaso el uso que los lectores hacían de esta sección. No mostraron gran interés con la propuesta, en parte porque sin excepciones, lo que escribían antes de ser publicado era previamente editado y corregido por periodistas del diario y moderado si lo consideraban necesario o directamente no publicado. (Sambrana, 2010)

Los canales de participación comenzaron a existir poco a poco, pero se presentaron como secciones separadas de los textos producidos por los periodistas del medio. Dejando en claro funciones, marcando diferencias físicas dentro del sitio entre los periodistas y el público que subía alguna que otra noticia casera. Un editor del diario reconoció que el valor agregado que tienen las noticias que sube la gente es que ellos están en los lugares de los hechos, donde vive la gente, donde le pasan cosas a la gente mientras los periodistas

están encerrados en una oficina en pleno centro aislados de todo pero el valor agregado del periodista es la formación, los años de experiencia. (Sambrana, 2010)

Una forma de interacción indirecta utilizada por el diario, fue seguir los desplazamientos de la audiencia a partir de reconocer los recorridos de lectura que acostumbraban, tener presentes las notas y temas más leídos, para así poder jerarquizar la información de acuerdo a los gustos de sus lectores.

Creemos por la información recopilada que La Capital en el 2010, aún no llegaba a incluirse dentro de la tipología 2.0 ya que la interacción era escasa. Hoy sabemos que La Capital incorporó el uso de las redes sociales, aunque fue eliminada la sección Ciudadano periodista. ¿Cuál es la razón? ¿cómo es la interacción hoy entre el diario y los lectores? Y ¿cómo modifica esta nueva relación las prácticas de los periodistas? Iremos al campo a buscar esas respuestas.

Crucianelli (2010) acusa a los medios que se autodefinen como digitales sólo por tener un espacio en la web y en definitiva no hacen más que reproducir viejas tendencias y estructuras cambiando únicamente de formato. “(...) Siguen siendo medios tradicionales con un espacio en la web que es diferente a hacer periodismo digital. El periodismo digital es otra cosa.” (Crucianelli: 2010; 65)

Las salas de redacción

Sambrana (2010) determinó que era nulo o escaso el trabajo de integración o coordinación entre las dos salas en el diario La Capital durante 2010. Que los periodistas de la sala impresa nunca entraban a la digital y los periodistas de la digital pocas veces lo hacían en la impresa.

En aquel entonces en la sala de redacción online trabajaban 10 periodistas, las jornadas eran de 6 horas y no se realizaban actualizaciones fuera de esa franja horaria, por lo que no se trabajaba desde el hogar.

Por el 2010 la actualización de contenidos no se efectuaba las 24 horas del día, pero sí los 7 días de la semana. Incluso los días feriados en que la edición impresa no salía a la calle.

No había casi división de tareas porque el plantel era muy chico. Los editores también trabajaban de redactores y tampoco había periodistas especializados, todos trabajaban sobre todos los temas. Los periodistas eran sus propios editores, aumentando en consecuencia el riesgo de que se deslicen errores, falta de cohesión y otras dificultades. Sumado a ello la precarización de sus condiciones laborales por tener que cargar con sus tareas cotidianas más las tareas de la edición digital.

En cuanto al material utilizado, ambas salas poseían cierta alineación temática. Parte del mismo era común para las dos y parte se producía de forma diferente, especialmente después del 2007 que se incorporaron las noticias de último momento. Empezaron a entender que había noticias que quedaban viejas para el diario impreso como por ejemplo: un corte en la avenida Circunvalación era noticia para Internet y no para el diario del día después. Con este tipo de noticias las salas se empezaron a diferenciar gradualmente. Siendo diferentes los objetivos podríamos decir que el diario digital del 2010 tenía la función de exposición de los temas y el impreso de profundización. (Sambrana, 2010)

En el caso de las fotos, el material era compartido. Al igual que noticias de algunas secciones específicas, como La Región, los datos eran utilizados en ambas salas. Pero en general ya empezaban a trabajar la noticia de forma particular y recurriendo a fuentes diferentes. En ocasiones algunas notas que incluían análisis en profundidad, detalles de causas y posibles efectos o entrevistas, eran guardadas a la edición impresa, pero no había reglas claras sobre el destino de cada material, es decir a qué edición iban a pertenecer.

En el estudio de caso realizado por Boczkowski (2006), se puede leer un panorama similar. La relación entre las salas era desigual y existía poca comunicación entre las mismas, si había alguna nota o información especial, tenía prioridad la sala de redacción impresa:

“En general, si CyberTimes y una sección de la edición impresa deseaban usar la misma nota, esta última generalmente tenía prioridad (...) la nota aparecía en el diario impreso y sería reutilizada en la sección de tecnología (...)”. (Boczkowski, 2006:136)

Celeridad vs. Calidad

Contrario a la sala de redacción impresa, los periodistas del diario digital casi nunca salían a recoger datos a la calle al lugar de los hechos, lo que repercutía en la calidad informativa. La búsqueda de información se resolvía bajando datos desde otros medios como la televisión, o cables de noticias y se completaban con datos obtenidos de sitios en la web como Wikipedia o Youtube, como así también incluyendo videos y audios, corriendo al texto escrito del centro de la escena.

El carácter de primicia que suelen tener las noticias en los diarios digitales reduce el tiempo de producción. El periodista digital debe enfrentarse a la abundancia de información que corre en la web. El problema en juego es la capacidad para poder distinguir cuando la información es fidedigna, seria, actual y no es inventada. Deben afinar el ojo y entrenarse en la correcta selección de las fuentes, además de encontrar métodos de corroboración a veces por fuera de la web.

La situación planteada sobre los periodistas del diario en el 2010, sobre el casi nulo tiempo destinado para la corrección y chequeo es posible que siga siendo hoy una dificultad en la sala de redacción digital por ser una característica propia del medio digital, la continua actualización. Es un problema al que han aludido periodistas de diversos medios en la ciudad y en todo el mundo.

Otro factor que incide en la construcción de la noticia en el diario digital es que muchas veces los periodistas se ven obligados a dividir la noticia en partes, presentando informaciones cortas, para que el lector tenga que hacer más clicks en diferentes títulos. Y más clicks es más lugar para la publicidad.

Referencias teóricas

Este trabajo se nutre de diversas disciplinas como la política económica de medios y las Teorías de la comunicación y la Cultura. Dentro de ésta última especialmente la línea de estudios socioantropológica, donde los conceptos de acción, interacción, cultura, prácticas, representación, sociedad civil y políticas estatales tienen centralidad como categorías de análisis.

Para acercarnos a la categoría de prácticas, primero es necesario decir que cultura no es únicamente un conjunto de prácticas, sino que entran también los significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales y que son expresados en esas mismas prácticas. Se tendrán en cuenta algunas contribuciones de los Cultural Studies para el análisis de las entrevistas.

Coincidimos con De Certeau (1980) en que las prácticas culturales son un conjunto de elementos cotidianos, concretos o ideológicos, que responden a una tradición, sea una familia, un trabajo o un grupo social, que se ponen en funcionamiento cotidianamente mediante comportamientos que hacen visibles fragmentos de la distribución cultural de los grupos y los individuos.

Las prácticas que analizaremos en el diario nos mostrarán o acercarán a tradiciones propias del grupo social que es la empresa La Capital, pero por otro lado también al grupo social que se engendra alrededor del periodismo digital, que podríamos decir: está en continua construcción y por lo tanto en desarrollo su “tradición”.

“Es “práctica” lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo, ya que esta identidad le permite ocupar su sitio en el tejido de relaciones sociales inscritas en el entorno.” (De Certeau, 1980:8)

El concepto de práctica está estrechamente condicionado por el de *habitus*. Para Bourdieu (1996) *habitus*, es un principio generador de prácticas y de ideologías de un grupo determinado de agentes. Es decir, podemos entender y visualizar los *habitus* a través de las prácticas. Así, condiciones de vida diferentes van a expresar diferentes *habitus*. Todos los individuos llevamos inscripto el *habitus* que no depende de la situación de comunicación, sino que la precede.

A través de los *habitus*, nos podemos acercar al comportamiento de un grupo, su mecanismo de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia. (Canclini,1984)

Toda práctica descansa en la acción humana individual, grupal o institucional y se encuentra socialmente regulada, es decir sometida a la mediación de factores que trascienden la voluntad y frecuentemente la conciencia de los actores.

Ante contextos diferentes los actores sociales involucrados pueden reorganizar las prácticas adquiridas y producir acciones transformadoras. (Canclini, 1984) A estas acciones, Bourdieu las llamará praxis.

Del mismo autor tomaremos el concepto de *espacio y campo*. Bourdieu sostiene que el mundo social puede ser representado en forma de espacio, en el cuál los agentes o los grupos se distribuyen en él en función de su posición, según principios de diferenciación. El *campo* no es un espacio neutro. Las relaciones interindividuales entre los agentes sociales están atravesadas por un sistema de competencia y conflicto entre grupos con distintas posiciones dentro del campo. Éstos agentes a su vez poseen intereses comunes, propios de ese espacio. (Bourdieu,1996) Dentro del campo periodístico abordaremos en un nivel local al diario La Capital como unidad más pequeña, pero que en definitiva puede mostrarnos una parte o darnos una noción de esa totalidad.

El diario tiene una división fundamental que va a tener como consecuencia, diferentes tipos de prácticas. La redacción en la Capital está dividida en dos salas, una corresponde al diario impreso y la otra al diario digital. (Sambrana: 2010)

“(...) el campo periodístico es sede de una lógica específica, propiamente cultural, que se impone a los periodistas a través del entramado de coerciones y controles al que se obligan a someterse unos a otros y cuyo respeto fundamenta las reputaciones de honorabilidad profesional.”(Bourdieu,1996:106)

Por el contexto aludido y por ser un concepto teórico inevitable, elegimos esta definición de convergencia que nos resultó abarcativa ya que entiende a la convergencia de modo integral considerando sus distintas manifestaciones:

“Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.” (García Avilés, Salaverría, 2010:35)

Canavilhas (2013) explica que la convergencia no llegó al periodismo de la mano de Internet. Ya existían formas de convergencia en los medios tradicionales, pero Internet viene a potenciar todos estos procesos y a extender la convergencia a todas las áreas más investigadas del periodismo.

A grandes rasgos son cuatro los componentes que conforman el proceso multidimensional que llamamos convergencia según Salaverría (2008): convergencia tecnológica, profesional, empresarial y de contenidos. La convergencia tecnológica se materializa en los múltiples soportes que los usuarios utilizan para consumir sus contenidos, en diversas plataformas y mediante diferentes canales. La convergencia empresarial apela a las fusiones que se dieron entre empresas de prensa escrita, radio, televisión, servicio de Internet, pero también fusiones cruzadas con las empresas de la industria cultural, dando como resultado la conformación de los conglomerados mediáticos o grandes empresas multimedios. La convergencia profesional se debe a que en un mismo trabajador convergen todo tipo de tareas las cuáles antes estaban bien divididas y correspondían a diferentes funciones e incluso profesiones. Así es posible que un periodista que escriba, sea su propio editor y saque o elija su propia fotografía. Las empresas en búsqueda de reducir costos han cargado a los periodistas de tareas que antes no les pertenecían. Por último la convergencia de contenidos apela a la producción de información de modo multimedia. No solo la utilización de contenidos de diferentes tipos, como textos, sonido y video sino también el uso de la hipertextualidad y la interactividad. (Canavilhas, 2013)

Ante tantas transformaciones en las empresas de comunicación muchos directivos prefieren esperar a ver hacia dónde se dirige el negocio porque los riesgos son altos, los cambios en los hábitos de consumo se alteran ineludiblemente con las tecnologías digitales.

Aquellas empresas que se han animado a realizar una integración de sus redacciones, (sala digital, sala impresa) cuentan con periodistas obligados a ser polivalentes. Producen información para varios soportes dentro del mismo grupo, aplicando las destrezas necesarias para elaborar noticias según sean las particularidades del medio en cuestión. Los periodistas terminan trabajando más porque son infinitas las tareas dentro del mismo horario laboral y sin recibir ningún estímulo por producir el doble. El múltiple proceso de convergencia fue incrementado exponencialmente por las tecnologías digitales provocando una serie de cambios en las prácticas periodísticas. Desde ya el perfil de los periodistas debe contar con muchas más aptitudes y habilidades, como el dominio de las tecnologías de grabación y edición de sonido y video, el dominio de redes sociales, facilidad en la utilización de múltiples elementos como la imagen, el audio, el texto y proactividad para tomar decisiones a cada minuto por la vertiginosidad del medio, entre otras.

La consecuencia directa de la polivalencia llevada a su práctica es que la tecnología digital disminuye tanto el grado de especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo (Salaverría, 2008). Incrementa la productividad laboral, reduce el costo de producción para las empresas y deja a los periodistas en condiciones de explotación laboral. Y un producto informativo totalmente perjudicado en su calidad.

“Los condicionantes de la producción informativa en el entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor.” (Salaverría, 2008: 45)

Para conceptualizar a los medios de comunicación, los autores Petris y Martínez Mendoza (2011) no le dan centralidad al aparato tecnológico, es decir el dispositivo propio de cada medio, sino a la gestión del contacto vehiculizada por esos dispositivos técnicos. Sostienen que: “ (...) un medio casi siempre fue llamado igual que la tecnología y/o el dispositivo,

fusionándolos. Muchas historias de los medios han abandonado el determinismo tecnológico, pero (sin querer) lo siguen profesando.” (Petrís, Martínez Mendoza, 2011:5)

Si bien consideramos que como dicen los autores la gestión de contacto es fundamental para el análisis correcto de cualquier medio de comunicación, coincidimos con la postura de Traversa (2001), quien define dispositivo como una particular gestión del contacto al igual que los autores pero también incluye el aparataje técnico como las gestiones sociales de distribución y circulación de los textos producidos por esos instrumentos técnicos.

Contextualizando a los medios en la sociedad, se coincide con el sociólogo español Manuel Castells (2009), en su concepción sobre el poder innegable que tienen hoy los medios de comunicación.

“Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales (...) Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional(...)” (Castells, 2009:262)

La abundancia de información que existe en la web disponible las 24 horas del día, la proliferación de páginas web, blogs y redes sociales, dispuestas a seguir almacenando infinita información inciden en el periodismo y en la figura del periodista de manera potencial:

“Hace 30 años un periodista era un tipo especial: se erigía como uno de los pocos que manejaba los escasos recursos informativos disponibles, las fuentes sólo hablaban a través suyo y lo que decía o escribía tenía una tremenda repercusión social.” (Tascón, 2011: 36)

Con el mismo planteo y preocupación Lafuente (2012) declara la pérdida de “la administración en exclusiva de la intermediación”, elemento clave que hacía esencial la existencia del periodismo.

“(...) la audiencia ha adquirido mayor poder comunicativo que el que disponía en el modelo clásico de comunicación de masas. Este nuevo poder adquirido por la audiencia la ha llevado a ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas”, (Salaverría, 2005: 36).

No obstante, nos resulta importante diferenciar entre el uso del derecho a la expresión y a la comunicación y el derecho al ejercicio profesional de una actividad, en este caso el periodismo. Con esto queremos decir que no hace periodismo cualquier persona que informa algo (sin un previo análisis o contando con experiencia y prácticas), mediante un blog, o un medio cualquiera sea. Coincidimos con lo dicho por los españoles, Diezhandino, Bezunarte y Coca (1994): ser periodista significa poder detectar el valor noticioso de los acontecimientos, situaciones, individuos, y que pese al derecho a la libertad de expresión, no todo el mundo tiene las herramientas para tal profesión. “(...) la capacidad de observar, descubrir, analizar y transmitir el latido profundo de la sociedad, día tras día. Captar la noticia y su trasfondo requiere un cúmulo de saberes.” (Diezhandin y otros:1994; 40).

Real Rodríguez define al periodista como aquel profesional que produce noticias o análisis de acontecimientos de actualidad, siempre respondiendo a un interés público y general “(...) debidamente explicados e interpretados con veracidad, imparcialidad y honestidad profesional, y trasladados al público con rapidez sin que por ello se vea mermada su calidad”. (Real Rodríguez y otros, 2006: 33)

Creemos que los periodistas se encuentran en un lugar intermedio entre la producción de noticias y la recepción de las mismas. Su propio oficio les demanda constantemente consumir otros medios de comunicación, producir información y a su vez estar en contacto con los lectores, quienes pueden opinar sobre las noticias y de esta forma complejizarlas, estrechando el vínculo entre periodistas y lectores. Generándose además foros de discusión en algunos casos e intercambios de ideas y comentarios en diversas plataformas habilitadas al flujo de información multidireccional. Sumados a las encuestas que con frecuencia el diario actualiza en su versión online y los lectores pueden votar y opinar sobre temas de actualidad. La noción de *Contrato de Lectura* propuesta por el semiólogo Eliseo Verón (1980) será propicia para analizar en las prácticas este fenómeno y poder determinar nuevas estrategias de contacto entre productores y consumidores. El lazo que representa el diario en ese contrato fue y sigue siendo modificado continuamente.

Por su parte el lector frente a la multiplicidad de textos que ofrecen las tecnologías digitales establece un recorte particular, una trayectoria única, ya que ejerce una selección original de acuerdo a sus deseos e intereses. Los textos no están acabados, el lector puede participar y aportar en los mismos y luego hacer su interpretación del texto. (Levy, 1999)

“La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático” (Jenkins, 2008: 15)

Entre tanta información en las aguas de la red es difícil reconocer qué fuentes son confiables y cuáles no. Muchos usuarios distribuyen información para su círculo de amistades y dependiendo de este éxito pueden convertirse en un punto de referencia “(...) como una especie de nuevos gatekeepers que comentan y seleccionan las noticias más interesantes para sus amigos (Facebook) o seguidores (Twitter). (Canavilhas, 2011:124)” El autor hace mención con esta definición a la teoría del gatekeeping, surgida en los años 40 la cual define un proceso de filtración donde no toda información llega a los medios masivos de comunicación. En este caso gracias a estos nuevos “gatekeepers” no toda información llegaría a los lectores, porque están estos observadores que indican qué merece ser visto para cada quién. Hacen “gatekeeping” para sus amigos y se convierten en “gatewachers” determinando qué tiene valor para sus grupos.

“El *gatewacher* emerge así como elemento central en un ecosistema donde la fragmentación de la información impulsada por la proliferación de fuentes informativas obliga los medios de comunicación tradicionales a competir por la atención de los lectores.” (Canavilhas, 2013: 126) Tras un estudio el autor concluye que las noticias compartidas por los gatewacher son mucho más leídas y este éxito aumenta si el mismo asume una posición personal con relación al contenido de la noticia.

Mancini (2011) afirma que la gente cree más en las historias o se muestra más proclive a leerlas cuando se trata de pares y no de periodistas.

Con la expansión de las redes sociales y de estas relaciones que se establecen al interior de las mismas, los medios de comunicación han apostado a crear sus cuentas en las redes sociales con el objetivo de tener más cercanía con sus lectores y producir un aumento del número de los mismos. Intentando convertirse en facilitadores de información fidedigna dentro de los grupos. Con los gatewacher y la participación del resto de los usuarios que comentan y comparten notas, se van generando nuevas conexiones y vínculos que pueden convertir a los usuarios en una comunidad. Esta tiene lugar cuando se producen lazos entre los usuarios y de los usuarios al medio de comunicación. Es decir que son múltiples las comunicaciones de muchos a muchos y no como era característico de los medios

tradicionales de un emisor a muchos receptores. En las comunidades son múltiples los lazos y múltiples los flujos de comunicación.

“Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común”. (Tícar, 2010: 79)

El interés de estudiar las prácticas periodísticas radica en estudiar cómo enfrenta el periodismo gráfico la época, que no dudaríamos en apodarla digital. Son muchísimos los cambios que las tecnologías digitales imprimieron en la vida cotidiana. La inmediatez con la que una persona puede llegar a cualquier información, utilizando una pequeña computadora (un celular, un Iphone, una Tablet, una netbook, o notebook, etc. Esta lista sí, se hace día a día más larga...) O de la misma forma, comunicarse con alguien en el otro extremo del mundo en segundos.

Jenkins (2008) habla de la relación entre los nuevos y los viejos medios de comunicación: “Buena parte de los contenidos «virales» más exitosos de la red (...) critican o parodian los medios dominantes. La televisión y la radio proporcionan la cultura común y la red ofrece canales más localizados para responder a esa cultura” (Jenkins, 2008: 214) Habrá que ver de acuerdo a esto, cómo funciona el diario online de La Capital, ya que puede plantearse como un nuevo medio, pero no deja de formar parte de un medio tradicional.

Por nuevos medios entendemos lo que Igarza (2008) define como “formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas, capacidades que están asociadas, generalmente a la computadora” (11). Tres características propias de la convergencia de medios los identifican: son digitales, son interactivos y ofrecen contenidos y servicios en línea, disponibles en cualquier momento, desde cualquier lugar. Aunque quisiéramos aclarar aquí, volviendo a las definiciones de Petris y Martínez Mendoza (2011) que Internet no es un medio en sí mismo. Es mucho más que un medio. Hizo creer según los autores, que era un nuevo medio de comunicación. Es una nueva tecnología y excede a las anteriores por su posibilidad de vehicular otros medios y otros servicios como el correo electrónico, los portales institucionales, los diarios y radios digitales, los blogs, foros y chat, las redes comunitarias, los canales de televisión,

el teléfono, los archivos infinitos en texto y en video, o la disponibilidad del servicio de biblioteca y filmoteca.

“Internet no es un nuevo medio de comunicación, es una tecnología que permite el desarrollo de varios de los “viejos” medios de comunicación y de novedosas maneras de contacto (es decir, de nuevos medios de comunicación).” (3)

Por otro lado lo característico de la producción de contenido en estos nuevos medios son las tres cualidades comunicativas a las que hace mención Canavilhas (2009): la hipertextualidad, que lleva a estructurar los artículos de modo que estén conectados por otros textos a través de links u otras referencias; la multimedialidad que lleva a combinar texto, audio y video y la interactividad que permite mantener un diálogo público y simultáneo con los lectores o usuarios.

Imposible aquí no aludir a la conocida frase de Jenkins, donde resume y enmarca la situación mediática que vamos a abordar: “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008: 14).

El autor le da un especial lugar a la cultura participativa que se genera con el desarrollo de las tecnologías digitales. Él entiende a la convergencia como un flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, paralelamente a la cooperación entre las industrias mediáticas y la migración de las audiencias dispuestas a buscar el tipo de información deseada en cualquier parte. Pero también sostiene que la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales. Y en ese sentido las empresas que no entiendan estas transformaciones seguramente se enfrentarán al fracaso en sus negocios:

“El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio entre la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos.” (Jenkins, 2008: 34)

Acerca de esta relación los medios tradicionales de comunicación no pueden ignorar la explosión que demostraron las redes sociales y las nuevas plataformas, estarían perdiendo poder y audiencia.

“En Argentina por el momento, el reconocimiento hacia el poder de las redes proviene más de los medios hegemónicos que del poder político. Prácticamente no hay diario, canal o radio que no tenga cuenta en Facebook, Twitter e interactúe de alguna forma con los usuarios.” (Re, 2014: 48) Nos interesa aquí, acercarnos a dilucidar cómo es esa relación y hasta qué punto esa posibilidad de contacto con los lectores modifica la rutina diaria de los productores abordados y la forma en ejercer su profesión.

Es posible que la construcción de la noticia sea un proceso diferente, según el medio utilizado. Por lo mismo definimos este concepto según Van Dijk, quien dirá que debemos realizar un microanálisis de los procesos de producción de una noticia y que esta se caracteriza no por ser una imagen de la realidad, sino una particular construcción del mundo social, resultado de la interpretación subjetiva de ésta. Los medios de comunicación no son ni marco ni espejo de la realidad. Tanto en la recepción como en la elaboración de la información hay un proceso interpretativo (Van Dijk, 1990). Dicho proceso en los últimos años parece haberse complejizado al menos en el entorno online con el uso de nuevas fuentes, nuevos actores y formas diferentes de pensar el periodismo.

La retórica periodística dice Van Dijk, no se limita a las figuras usuales del habla, se utilizan además dispositivos estratégicos que relacionan la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad. (Van Dijk, 1990) Esto se profundiza con la utilización de las tecnologías digitales, porque las mismas acompañan los dispositivos estratégicos que menciona Van Dijk, con la multimedialidad, con los hipervínculos, y la interactividad. Sumar por ejemplo un vídeo a una noticia es un recurso que acentúa el carácter verídico, propio de las noticias periodísticas. O acompañar noticias con audios o una galería de fotos, produce un carácter testimonial de los hechos relatados.

Capítulo 3

Habiendo planteado el contexto histórico del periodismo hoy en el mundo y en América Latina, antecedentes del estudio y algunas líneas teóricas, nos centraremos en este capítulo en algunas particularidades de nuestro país en materia de medios y en diversas problemáticas que aquejan al periodismo en general, que se suman a las problemáticas específicas del medio digital.

El periodismo atraviesa una crisis de credibilidad a nivel mundial que relacionamos con la crisis que sufren las sociedades por la falta de legitimidad que existe en las instituciones y por la concentración mediática que le hace perder el halo de seriedad, objetividad y honestidad a la producción de la información. El periodismo en prensa se encuentra en graves problemas en todo el mundo por las crecientes bajas en sus ventas desde la década del noventa y en los peores casos, la desaparición de muchos diarios.

El periodismo digital en particular aporta sus problemáticas que se relacionan básicamente con tres puntos: la precarización laboral actual que sufren los trabajadores de prensa, la precarización de contenidos que responde no solo a la aceleración del tiempo propio de los portales en la web, sino también a ciertas tendencias mercantiles que no consideran a la información como un derecho (se visualiza más en la red pero en verdad es un problema del periodismo en general ya desde hace unos años); y la polivalencia profesional que responde a que los periodistas deban poder manejar múltiples soportes además de ser sus propios editores y corregir sus propias producciones.

Problemáticas del periodismo y su incidencia en los diarios digitales

Es necesario, si se quiere estudiar el periodismo digital, tener en consideración la actual concentración mediática en Argentina. En comparación a otros países, es muy grande el porcentaje de centralización y concentración que presenta en el territorio nacional. En consecuencia, no existe prácticamente lugar para la competencia sana y propia de toda democracia. Otros países han intervenido al interior de sus territorios para frenar estos procesos de concentración y conformación de oligopolios en el mundo con medidas reguladoras.

“Hoy, la posibilidad de competir con clarin.com es nula, casi imposible para cualquier emprendimiento. El periodismo digital está enmarcado dentro de una concentración determinante.” (Becerra, 2009:31)

Los antecedentes del nivel de concentración actual en las empresas mediáticas se remonta a los inicios de la dictadura cuando luego de un marcado crecimiento en las industrias culturales argentinas durante la década del 60, se produce a partir del 76 con el comienzo del golpe, un proceso de redistribución negativa en cuanto a los ingresos con la conocida apertura del capital y liberalización del mercado. Las consecuencias de sacar antiguas trabas arancelarias a las importaciones trajo aparejada la destrucción de la industria nacional ya que las empresas argentinas se vieron impedidas en competir con las extranjeras. El proceso de des-industrialización comenzó por estos años cambiando el territorio nacional a gran escala, desde la cotidianidad hasta el paisaje mismo de las ciudades y sus movimientos.

La ley de Radiodifusión (Decreto-Ley 22.285) fue promulgada por Jorge Rafael Videla en septiembre de 1980 inspirada en la Doctrina de la Seguridad Nacional. Los objetivos de la

ley se circunscribían a controlar los contenidos mediáticos para poder asegurar y fortalecer su poder. Más adelante sería utilizada para ocultar las atrocidades que realizarían sistemáticamente los militares.

Durante el gobierno de Lanusse fue creado el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) Éste organismo fue autárquico del Estado Nacional y elegido como la autoridad de aplicación de la Ley de Radiodifusión. Funcionó hasta la creación del AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual) que es el organismo encargado hoy de aplicar y controlar el cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Con la vuelta de la democracia Alfonsín hizo algunos intentos de democratizar el Decreto Ley de Radiodifusión 22.285 pero enfrentó importantes obstáculos y presiones para llevarlo a cabo, proyectos que fueron cajonados. El gobierno de Menem tuvo alianzas estratégicas con capitales extranjeros, profundizó las medidas de liberalización del mercado que habían comenzado en la década del 70 y favoreció potencialmente la formación de monopolios mediáticos y la extranjerización de capitales nacionales. Además de su conocida privatización de todos los servicios públicos.

Fue en 1989 la Ley de Reforma del Estado 23.696 el instrumento jurídico que posibilitó la situación descripta. Roberto Dromi, el entonces ministro de Obras y Servicios públicos impulsó la concreción de dicha ley, por lo que también fue conocida como “Ley Dromi”. Declaraba en emergencia los servicios públicos y las sociedades del Estado. Dejando sellada en la historia la famosa frase: “Nada de lo que deba ser estatal permanecerá en manos del Estado”. Para muchos fue la única promesa cumplida del menemismo.

La Ley de Reforma del Estado favoreció directamente la inserción del sector privado en la explotación de los distintos servicios comunicacionales. No solo la citada Ley sino también algunos decretos posteriores modificaron artículos permitiendo que las licencias a las que cada propietario podía acceder crecieran exponencialmente y de esta manera se materializaba una realidad que ya tenía vida en otros países: la conformación de monopolios mediáticos. Menem derogó el artículo 45 que prohibía a las empresas

periodísticas gráficas extender su actividad al campo de la televisión y la radiofonía. Fue clave porque permitió que los negocios mediáticos se ampliaran atravesando industrias.

A finales de 1989 se privatizaron los cuatro canales de Capital Federal. Además tuvo lugar la desnacionalización de los medios de comunicación y del servicio de telecomunicaciones.

En el 2004 el gobierno de Kirchner realiza acciones de salvataje y promoción hacia los principales grupos mediáticos, que se encontraban en crisis, a través de la sanción de normas que eximieron a los medios de la aplicación del Cramdown de la Ley de Quiebras, favoreciéndolos con renovaciones de licencias sin exigir contraprestación a cambio y dejando a los medios audiovisuales libres de impuestos. Los principales grupos en ese entonces eran Clarín (prensa escrita, televisión por cable, televisión abierta, radio y agencias noticiosas, entre otros), Telefónica (en Telecomunicaciones y también en televisión abierta), Vila-Manzano-De Narváez (en televisión por cable, televisión abierta y prensa escrita) y Hadad (radio, televisión abierta y prensa escrita.) (Becerra, Mastrini, 2009)

En el 2009 llega al Congreso el proyecto por una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. “Ley de medios” como le llamaron por esos años. La ley es aprobada recién en octubre del 2013.

El debate por la aprobación de esta nueva ley cobró gran dimensión porque fue resistida durante cuatro años por los grandes grupos mediáticos, principalmente el grupo Clarín, situación que frenó su aplicación.

Si bien la prensa gráfica no entra dentro de las regulaciones planteadas por la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), indirectamente el diario La Capital se encontró incluido en el debate por formar parte del Grupo Uno, conglomerado mediático con licencias que excedían lo estipulado por la ley 26.522. Dicho grupo proveniente de la ciudad de Mendoza ingresa a la ciudad y compra el Diario La Capital en 1997, produciendo importantes cambios a las rutinas de los trabajadores. (Smerling; 2012)

Smerling analiza la concentración de la propiedad de los medios en Rosario durante el 2007 antes del citado debate afirmando que la concentración de los medios de comunicación en Rosario afectó no solo la pluralidad informativa sino también al empleo en prensa y a la libertad de expresión. El Grupo Uno fagocitó la competencia y precarizó las condiciones laborales de sus trabajadores dando como resultado el empobrecimiento de la calidad en la producción periodística, imponiendo criterios afines a los intereses del Grupo Uno y generando que los periodistas deban pedir permiso para informar algo o no comunicarlo si el grupo lo exigía.

“Con la llegada del Grupo Uno en los 90 se impuso un modelo informativo basado en la noticia obediente (...)” (Smerling, 2012:182)

Con la aprobación de la LSCA, el Grupo Uno presentó su plan de adecuación a la nueva ley. Se verá si las condiciones laborales a las cuales hace mención Smerling siguen siendo una realidad hoy para los empleados del diario. Que al menos los periodistas que trabajan para el diario digital ya demasiados cambios atraviesan con la incorporación de las tecnologías digitales.

Política del escándalo y crisis de las instituciones

(...)Deliberar muy directamente sobre el rol que nos toca jugar en una sociedad mediatizada, donde “lo que no aparece en los medios no existe”, siendo precisamente los periodistas y/o productores de contenidos los responsables directos de dar esa visibilidad mediática. ¿Cambia la profesión sobre esta base? ¿Qué nuevas responsabilidades surgen en este escenario donde los periodistas jugamos cada día un papel más decisivo en la construcción del “sentido común”, entendido como el criterio que hegemoniza la interpretación de los acontecimientos sociales? Washington Uranga

El neoliberalismo produjo una crisis en la credibilidad no solo en los medios de comunicación sino también en los partidos políticos y en toda persona o institución que esté asociada a la política de manera explícita. Los medios de comunicación, especialmente la televisión, se transformaron en el espacio del juego político. Castells (2009) es determinante sobre la cuestión afirmando que los mensajes, las organizaciones y

los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Parece que la política mediática es la regla que caracteriza a la globalización.

“Puesto que la política mediática es la política de la Era de la Información, la política del escándalo es el instrumento elegido para dirimir las batallas de nuestro tiempo.” (Castells, 2009:332)

Los medios son el espacio donde se crea el poder, donde se determinan y se muestran como realidad las relaciones de poder entre actores políticos y sociales. Como espacio clave para la construcción de poder, los políticos deben adaptarse al lenguaje de los medios: el espectáculo. La población descreída de malos políticos, de grandes estafas y actos sucesivos de corrupción, tiene un rechazo excesivo a todo lo que en sus representaciones sociales se relacione con política. La forma que encuentran los políticos para atravesar esas resistencias es parecerse a las estrellas del espectáculo y transformar sus debates políticos al formato del info-entretenimiento. A través de la espectacularización, se vuelven héroes, construyendo villanos a los enemigos. Intentan emocionar con apariciones encantadoras. Las informaciones más vistas y leídas, que más interés despiertan en la audiencia son las que se corresponden con la cultura del consumismo, del entretenimiento y del espectáculo. Un político que aparezca en los medios, y se pueda relacionar con la farándula, tiene más posibilidad de ser recordado por la población civil que los que no aparecen de esta forma.

Más allá del auge de Internet, la radio y la televisión siguen siendo en el 2011 las fuentes de información más confiables si se trata de noticias políticas. Si se ve o se oye, se cree. Pareciera que no se tiene en cuenta la edición y las manipulaciones que pueden hacerse antes de ser publicada la información.

Es sorprendente comprobar que aún entre los jóvenes, los sitios de noticias más visitados son los que pertenecen a grandes grupos mediáticos que aunque enfrenten la pérdida de credibilidad de los últimos años, mantienen cierto poder por ser conocidos y tener años de experiencia. Internet se erige como una fuente de información clave para los más jóvenes.

Buscan las publicaciones de prensa escrita consideradas más serias y esto ha llevado a un aumento en la cantidad de lectores de estos diarios virtuales, dando como resultado que las visitas a los diarios tradicionales conserven el rating de cantidad de visitas.

“De entre los doscientos sitios web de información online más visitados de Estados Unidos, los medios tradicionales representan un 67% del tráfico.” (Ramonet, 2011:14)

Las cifras en Estados Unidos son alarmantes en cuanto a la credibilidad. Según Castells (2009) en el 2007 el 36% de la población creía que la prensa estadounidense perjudicaba a la democracia, siendo en 1985 solo un 23% que afirmaba lo mismo. Solo el 39% creía que la prensa daba una información verídica, siendo en 1985 un 55% el porcentaje de quienes confiaban en la prensa.

Varios factores se suman a la conformación de la baja credibilidad que presentan hoy los medios. La crisis de legitimidad política creemos que es una de las principales causas. Las conductas escandalosas y de corrupción reiteradas por parte de la clase política producen una desafección de los ciudadanos hacia las instituciones y hacia los debates políticos, al extremo que la misma palabra “política” difícilmente puede escindirse de su connotación partidaria. A los políticos se los mete a todos dentro de la misma bolsa y, al menos en la Argentina, eso quedó sentenciado con el “Que se vayan todos” pronunciado por la ciudadanía en el 2001. El ciudadano está descreído de todo y en esa línea recibe una información en la que no cree muchas veces constatando su falta de veracidad. Pues muchos diarios y demás medios de comunicación con la esperanza de captar más audiencia y generar más ganancias, han desdibujado su tradicional línea editorial. Con ello se han perdido los lectores fieles a un diario. La situación genera inseguridad informativa que muchas veces se trata de equilibrar tras la consulta reiterada a distintas líneas editoriales en diferentes medios de comunicación. Esto lo facilita a gran escala el periodismo digital.

Aparentemente es un hecho confirmado en todo el mundo: “La confianza en los medios de comunicación como institución disminuyó un 21% entre 1973 y 2000.” (Castells, 2009:384)

A la falta de credibilidad se le suma la crisis económica mundial de septiembre del 2008, que se traduce en una importante disminución de los ingresos publicitarios; la ya reiteradas veces descrita mercantilización de la información, la especulación financiera, la extranjerización y conformación de multimedios con fusiones o adquisiciones, la competencia con los periódicos gratuitos, el envejecimiento de los lectores de prensa impresa y la excesiva dependencia de la publicidad. (Ramonet, 2011)

Hubo un tiempo en que era común escuchar como una cita de autoridad “Lo dijo la tele” o “Es verdad, lo escuché en la radio”. Pareciera que el tradicional paradigma de los medios de comunicación como vehículos de la “verdad” se resquebraja entre todas estas problemáticas.

En los antecedentes presentados sobre Rosario, encontramos el problema sobre la construcción de la agenda al que se enfrentan los medios si se dejan guiar mucho por los deseos de la audiencia. En los portales de prensa en la web, claramente son identificados por las notas más leídas. Los temas más solicitados son los relacionados con la farándula y los chimentos. Pareciera que las exposiciones profundas, las notas de análisis y el intercambio de opiniones bien fundamentadas sobre asuntos que nos competen a todos como sociedad democrática, no tienen lugar en la Sociedad de la Información. Por eso nos pareció importante no dejar de lado la política mediática como problemática que enfrenta el periodismo hoy. Principalmente porque la opinión pública se construye día a día y en ese sentido son tan estratégicos los medios digitales por ser consultados a diario y hasta varias veces al día.

Pareciera que ya no existen al menos entre los grandes grupos mediáticos, la responsabilidad cívica de denuncia, crítica y oposición a medidas injustas o ilegales tomadas por el gobierno de turno o por el poder judicial.

Cuarto poder se les llamó a los medios de comunicación en alusión a los tres poderes: legislativo, ejecutivo y judicial, donde el cuarto vendría en las democracias modernas a ponerle un freno a los abusos cometidos por los tres poderes desde la segunda mitad del

siglo XIX. Los medios de comunicación fueron considerados como un recurso de negociación y participación de los ciudadanos, antes de que la información se mercantilizara como en nuestros días.

Desde la mitad del siglo XIX, periodistas en todo el mundo consideraban a la información como un derecho y se sentían responsables de ser mediadores fidedignos y vehicular los reclamos de la recién constituida opinión pública. Denunciar la violación de derechos por parte del poder de turno era un deber que incorporaban al ejercer la profesión.

(...) en algunas ocasiones lo han pagado caro siendo víctimas de atentados, “desapariciones”, asesinatos, como aún ocurre en México, Honduras, Colombia, Guatemala, Turquía, Pakistán, Rusia, Filipinas y muchos otros países.” (Ramonet, 2011;47)

Hoy a los grandes grupos mediáticos no les importa el objetivo cívico del “cuarto poder”, están preocupados por mantener y conquistar nuevos mercados. Llegan al extremo de erigirse como oposición ideológica contra el gobierno de turno, dejando de lado la reivindicación del derecho a la crítica constructiva.

Hay una coincidencia internacional según los autores trabajados (Castells,2009 Ramonet, 2011) entre grandes medios de comunicación enfrentados a gobiernos populistas. En casos de medios híper-concentrados no solo no defienden a los ciudadanos sino que actúan en perjuicio de los mismos. Dejan de actuar como medios de comunicación y su función se acerca más a la de partidos opositores.

Según Ramonet (2011) en países como Venezuela, Argentina, Ecuador y Bolivia, la oposición conservadora fue derrotada en elecciones democráticas y los principales grupos de medios, prensa, radio y televisión por cable han llevado a cabo una lucha mediática golpista en contra de la legitimidad de los respectivos presidentes, Hugo Chávez, Cristina Fernández de Kirchner, Rafael Correa y Evo Morales .

Mudanzas de los lectores y cierre de diarios impresos

Vivimos la hora de la desmaterialización de los soportes y la industria del periodismo lo sufre cotidianamente. Es uno de los grandes desafíos de la prensa gráfica y motivo de recorte de presupuestos en casi todos los diarios del mundo. Todavía no hay un modelo claro de negocio para el periodismo digital. Se han hecho pruebas de todo tipo, como transformar los diarios online en pagos y arriesgarse a que la audiencia disminuya en altísimos porcentajes. O disminuir costos haciendo reducción del personal o eliminando ediciones dominicales o cantidad de páginas. Como ocurrió con el diario impreso de La Capital que contaba con 48 páginas y bajó a 40 en los últimos años.

En el diario que abordamos hace años que no se incorpora nuevo personal a la empresa y de hecho en el 2010 el Grupo Uno hizo un intento de reducción del personal de 26 trabajadores de las emisoras radiales de Rosario LT3 y LT8, al que todos los empleados resistieron realizando un paro patronal que encontró gran apoyo en la ciudadanía. Organizaciones sociales y políticas se movilizaron en favor del reclamo de los periodistas. Finalmente lograron que reintegren a los compañeros que estaban momentáneamente despedidos. (Después de aprobada la Ley en octubre del 2013, el multimédios presentó su adecuación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y LT3 fue cedida.)

Cierran diarios en todo el mundo, algunos se arriesgan a sobrevivir con la versión online, otros acuden a las reducciones o a las re-apuestas y re-inventos del diario impreso. Estados Unidos, que lo hemos presentado como país de vanguardia en tecnologías digitales ha sufrido la pérdida de más de 100 periódicos impresos.

“Los <diarios de referencia>: Le Monde en Francia, The Independent y The Guardian en Reino Unido, El País en España, Corriere della Sera en Italia. Todos están viviendo un descenso de sus ventas y el desplome de sus ingresos publicitarios.” (Ramonet, 2011:25)

La venta mundial de periódicos de pago se desploma globalmente. Brasil no es ajeno y Jornal do Brasil (fundado en 1891) uno de sus diarios más antiguos, cerró su edición gráfica en el 2010 convirtiéndose en el primer diario exclusivamente digital del país.

El Sistema de Información Cultural de la Argentina (2010) muestra que la tirada diaria promedio de los principales diarios del país se encuentra en retracción. Desde 1995 se observa en los gráficos constantes líneas decrecientes.

Es interesante observar la situación en nuestro país de los dos diarios más vendidos, Clarín y La Nación. La Nación ha podido mantener durante estos últimos años un desarrollo de ventas estable. Clarín viene disminuyendo su tirada diaria en picada.

“(...) retracción que posiblemente esté asociada con las consecuencias de la polarización creciente en el campo mediático argentino en la que el medio se presenta, de manera cada vez más declarada, como un actor social opositor al actual gobierno nacional” (Raimondo, 2012:302)

El resultado de estas problemáticas del periodismo digital es la creciente dependencia de la prensa respecto del Estado (por la publicidad oficial) y de otros organismos públicos u organizaciones no gubernamentales.

Las razones por las cuáles muchos usuarios prefieren el consumo online son la actualización constante de la información, la gratuidad, el acceso directo a la noticia desde diferentes medios, la posibilidad de consumir en cualquier momento con escasos minutos, la posibilidad de participar con comentarios en las noticias e interactuar con el medio, y otros usuarios. (Raimondo, 2012)

Problemáticas del periodismo digital

La calidad informativa o dicho en su forma negativa la precarización de contenidos, junto con la precarización laboral y la polivalencia profesional han sido los tres ejes presentados como los mayores problemas del ciber periodismo en el primer Foro de Periodismo Digital realizado en Rosario en el 2008. Si bien en dicho encuentro se reconocieron las bondades de la convergencia digital por implicar un mayor acceso a herramientas de producción y espacios de publicación en su mayoría ilimitados, los participantes del foro se mostraron más preocupados por la amenaza que significa para la calidad informativa la urgencia, la polivalencia por todas las tareas que se le agregan al periodista y los bajos salarios. Hicieron alusión a lo dicho por el colombiano Omar Rincón acerca del resultado de estos cambios vertiginosos en el periodismo: un periodismo aburrido en todas sus manifestaciones, un periodismo digital confuso y de baja calidad. Una forma mala de escribir, una forma mala de fotografiar, junto con narraciones perversas, videos de precaria realización, la responsabilidad ética en extinción y la superabundancia de publicidad intrusiva. (Rincon; 2008)

En este sentido fue planteado como un desafío para los años venideros, salir de la inmediatez y animarse a profundizar en las noticias generando contenidos de mayor análisis, aprovechando el espacio ilimitado que brinda la web, enfrentando la actualización minuto a minuto que repercute en la producción de calidad¹. No ser tentados como periodistas por el facilismo de copiar y pegar información de otros sitios, sino más bien invertir las energías en la generación de contenidos propios que se conviertan en ser dignos de ser "recuperados" o consultados por otros medios.

Otros desafíos planteados que merecen ser mencionados para describir las problemáticas del periodismo digital, fueron:

¹ Conclusiones del Foro de Periodismo Digital realizado en el 2008 en la ciudad de Rosario.

Los medios en Rosario hasta el 2008 parecieron no haber podido generar verdaderos diálogos, más bien han producido una superposición de monólogos. El desafío está en encontrar estrategias para crear encuentros reales de intercambio. Generar lazos de comunicación con la audiencia para que ésta sienta pertenencia con el diario.

Respecto a la convergencia tecnológica, surgió la idea de pensar las noticias ya no como lo hacían antiguamente, sino “pensarlas online” es decir teniendo en cuenta la multiplicidad de soportes que convergen en un diario online si es utilizado con todas sus potencialidades. El desafío entonces sería que los periodistas puedan pensar en noticias multimediales donde como antes dijimos el texto no sea el elemento central.

Otro factor en relación a las noticias expuesto por Giacosa (2009) fue que las noticias dentro del diario online no se definen por sí solas, sino también como sucede en el diario impreso se definen por su relación con las demás. Pero en los diarios online el lugar que ocupan dentro de la plataforma va cambiando por las constantes actualizaciones y existen diferentes criterios para determinar cuándo dejar una noticia arriba de todo o mudarla a un lugar no tan visto. La vigencia de los contenidos digitales está directamente relacionada con su fecha, aunque a veces algunas noticias más importantes quedan bien posicionadas por su peso dejando abajo las de último momento. Esto varía con cada diario. La pregunta que emerge es si se debe privilegiar una noticia por lo nueva o por lo importante que sea. Giacosa (2009) en un estudio realizado sobre Rosario3 en 2006, en una entrevista al editor del diario encuentra que este portal digital trata de combinar las dos variables en juego: el peso específico de cada nota por la importancia que contenga y la inmediatez. “(...)Para llevarlo al extremo: no se trata de que una noticia por ser importante, permanezca todas las vacaciones de invierno en el casillero principal de la Home”. (Giacosa, 2009: 45)

Al parecer en la redacción de las salas web hay más libertad que en las salas de edición impresa. Por la velocidad que implica el medio, los trabajadores de prensa deben responder a la demanda de la actualización minuto a minuto y no pueden estar todo el tiempo consultando sobre sus decisiones, son sus propios editores pero a su vez deben

estar preparados para adaptarse a las necesidades de la empresa o en muchos casos se arriesgan a ser desplazados por máquinas u otra mano de obra.

...“(...)Es también una posibilidad de mayor libertad, aunque en la mayoría de los casos el peso de la autocensura y de la mimetización con las líneas editoriales termina imponiéndose por encima de todas las otras condiciones.” (Uranga; 2008,18-19)

Además como dijimos en el capítulo anterior, a los trabajadores de prensa se les suman hoy cualidades obligatorias que si no cuentan con ellas se quedan por fuera del mundo laboral.

Complejo proceso de establecimiento de agenda

A Tíscar (2010) le preocupa el estado general de la prensa y cree que los medios digitales otorgan la posibilidad si son bien implementados de crear lazos con la audiencia y hacerle sentir el espacio como propio, de referencia personal y pertenencia. Por este motivo están obligados a innovar, a “(...) reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa (...) tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas.” (Tíscar, 2010, 77)

Raimondo (2012) estudió la relación entre lectores y periodistas en los diarios La Nación y Clarín. Dichos periódicos intentan llevar a cabo este objetivo planteado por Tíscar, de privilegiar la creación de comunidades e intentar posicionarse como nexo comunitario entre los usuarios utilizando distintas estrategias discursivas: “(...) con el objetivo de que la audiencia se identifique con ellos –más allá del perfil editorial–, intentando crear experiencias que excedan el consumo de noticias e información.” (Raimondo,2012: 305)

El cambio continuo de los diarios digitales permanentemente modifica el nexo establecido entre el soporte y el lector del cual habla Verón (1980) tan conocido para la semiosis

mediática: contrato de lectura. El contrato de esta manera se vuelve inestable porque el cambio es su principal característica donde el lector contribuye efectivamente porque está inmerso en ese continuum, forma parte y puede traducirse como un elemento que fortalece la construcción de comunidad. La Nación es un buen ejemplo de ello.

“Tanto la ubicación de la sección Participación en el ámbito de la “Opinión” (...) como la importancia que él le atribuye a los comentarios de sus lectores confluyen en un contrato a partir del cual el medio continúa intentando posicionarse como “tribuna de doctrina” (...)” (Raimondo, 2012: 300)

Si pensamos en nuestro medio analizado, La Capital desde el 2007 viene incorporando nuevas formas y propuestas de interacción como los comentarios permitidos debajo de las noticias, las encuestas y las redes sociales Twitter y Facebook. Intentaremos observar si hay deseos de generar comunidad con los lectores.

Estas modificaciones y propuestas del medio que analizaremos en las entrevistas permitirán acercarnos a los deseos de la audiencia, los temas que más les interesan por la cantidad de comentarios o por la posible pasión u otras emociones que generen una y otra noticia. Teniendo en cuenta este tipo de contactos más cercanos con la audiencia, Tíscar (2010) se pregunta quién construye la agenda entonces. Al respecto Sambrana (2010) determina que en La Capital hasta el 2010, las noticias de farándula estaban entre los temas más leídos y solicitados. Entonces ¿el diario debería publicar más noticias del tema más leído? Es decir, ¿producir noticias sobre farándula y dejar de lado temáticas sociales más serias?

En viento en popa para los departamentos de marketing y análisis de audiencias, nunca antes se tuvo tanto conocimiento sobre los usos y el consumo que hace la gente con la información en el medio digital. Podemos saber hoy mediante programas y páginas dedicadas a medir audiencias, cuáles son las noticias más leídas, los diarios más visitados, los archivos más enviados. Los intereses y deseos de la audiencia pocas veces coinciden con el criterio de relevancia y jerarquía de las noticias que establece el medio. Temáticas

relacionadas con el debate público no parecen ser atractivas para los consumidores. “Ante esta realidad, podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular.” (Tíscar, 2010: 79)

Boczkowski (2006) plantea la profundización en la relación entre la agenda y el público como una característica positiva, pensando en que podría considerarse una incrementación de la participación de la ciudadanía ya que los usuarios influyen de manera mucho más directa en los contenidos noticiosos por la posibilidad de intercambio con los mismos periodistas y hacia otros usuarios.

Sin embargo en líneas generales, parece existir una gran directividad por parte de los medios en las vías de participación habilitadas.

Por otro lado porque estamos en el contexto anteriormente descrito de la Sociedad de la Información, es posible que los medios de comunicación locales reciban demandas, tendencias e influencias de los medios de comunicación internacionales, especialmente los más poderosos, lo que puede conllevar a que se produzca un proceso de establecimiento de agenda entre medios.

Noticia

La construcción de las noticias cambia con la participación de los lectores, pero parece que un mayor grupo de personas interviene con la inclusión de las tecnologías digitales:

“Los contenidos noticiosos pasan de estar mayoritariamente centrados en el periodista, ser transmitidos en forma de monólogo y ser principalmente de carácter local, a estar también cada vez más centrados en el público, ser parte de conversaciones múltiples y ser de carácter microlocal.” (Boczkowski : 2006; 240) Atribuye esta complejidad a la cantidad de

nuevos actores que participan directa o indirectamente en el juego de la construcción de las noticias:

- Las dinámicas de dos salas de redacción pueden determinar lo que constituye noticia y cuándo se pone a disposición del público.
- El personal del área de publicidad y mercado determinan en mayor medida qué contenidos se cubrirán.
- El personal del área técnica y de diseño puede determinar cómo se informan las noticias mediante el uso de herramientas multimedia e interactivas.
- Los usuarios al expresar sus opiniones en foros, correos hacia los periodistas, redes sociales y comentarios en noticias y la posibilidad de incluir hiperenlaces en páginas web hacia otros sitios parecen determinar lo que se considera que vale la pena informar

(Boczkowski , 2006)

En definitiva según el autor, más actores se encuentran definiendo qué se considera noticia y cuáles son los temas que deben ser tratados hoy por un periódico online. De alguna manera estos movimientos permiten cuestionar nociones preestablecidas que el periodismo tradicional tenía guardadas y custodiadas. Nos toca ver cómo es ese proceso hoy en el diario La Capital y si se encuentran interviniendo los mismos actores que plantea Boczkowski.

Capítulo 4

La voz de los periodistas

Fueron entrevistados para la realización de este estudio cinco periodistas que trabajan en la sala digital del diario y un periodista que trabaja en el diario impreso. Los 5 del diario digital, trabajaron anteriormente en el diario impreso. Sus nombres fueron cambiados para preservar su identidad. En búsqueda de analizar y estudiar sus prácticas las preguntas realizadas rondaron alrededor de los siguientes ejes: interacción con el público, interacción entra las salas de redacción, construcción de noticias y criterio en la utilización de las fuentes, jerarquización de las noticias, división de tareas, construcción de la agenda, influencia de otros diarios digitales, influencias entre las salas, línea editorial, credibilidad, financiación y publicidad.

Se intentó priorizar en las entrevistas la libre asociación por parte de los entrevistados, dejando fluir los temas y sus relaciones con los distintos ejes, dando como resultado diversas entrevistas. Por otro lado se mantuvo, con algunos de los periodistas, correos electrónicos donde se saldaron algunas dudas que fueron surgiendo una vez terminadas las entrevistas.

Fue una realidad inesperada encontrarnos con que la cantidad de gente que forma parte del plantel del diario online es totalmente contraria a la idea que nos habíamos formulado. En el 2010 había diez personas trabajando, siendo hoy solo ocho en el 2014. Por otro lado creíamos que con la incorporación de la web en el diario probablemente la empresa habría contratado nuevos periodistas para trabajar allí. Los relatos de las entrevistas nos muestran que no sólo no contratan gente desde hace más de una década sino que cuando inauguraron el sitio web pasó más por una cuestión voluntaria entre los compañeros del impreso, de quién se animaba a sumarse a la web, que por algún tipo de orden u organización específica.

“Tiene que ver con cuestiones internas y empresariales. Hubo gente que se fue de la sección, pidió cambios, mucha gente se fue con retiros voluntarios, la estructura de la redacción tanto del digital como el de papel está resentida. En los últimos años se fue un montón de gente y no entró nadie.” _ Claudio

No hubo capacitaciones o algún tipo de estímulo para estos periodistas. Lo que explica también que muchos compañeros del impreso, quienes trabajan allí desde hace años no sientan deseos de sumarse al equipo. Por lo que pudimos ver las puertas para entrar a la web están abiertas, pero hay mucha resistencia por parte de los periodistas que están trabajando en el diario de papel: saben que en la sala digital se trabaja como “animales” como lo declaró una de las entrevistadas. El ritmo de la cotidianidad los sobrepasa.

Siendo sólo ocho periodistas que cubren la franja horaria que va desde las 6 de la mañana hasta las 12 de la noche, haciendo turnos de 6 horas, dentro de los turnos la máxima cantidad de personas que se cruzan son 4. Siendo a veces una sola persona la encargada de cubrir el turno: escribir, editar, subir a la web lo que haya que subir, consultando dudas al aire. Por ejemplo, un sábado a la tarde para cubrir un partido es lo más usual que haya un solo periodista. La situación es compleja, la pregunta latente y algo desesperada está, si pasa algo grave o urgente que hay que cubrir, estás solo/a con un partido al que no podés desatender por muchos minutos. Claudio dio un ejemplo claro: _ “y si se cae el mundo... siempre digo, si se caen otra vez las torres gemelas, no sé qué hago. O no cubro el partido o hago lo otro...”

Alonso es editor de videos y fotografía, es el encargado de buscar las imágenes, crear galerías de imágenes, editar videos si los hay o retocar las imágenes si hay que mejorarlas. Trabaja de lunes a viernes de 8 a 14hs y no tiene a su cargo otra función. A la tarde no hay alguien que haga sus tareas, hacen su trabajo como pueden los que estén en el momento. En ese sentido, tampoco serían ocho, sino los periodistas que producen la redacción de las noticias.

La dinámica de la web es vertiginosa, eso es algo que compartieron todos los entrevistados. Algunos han demostrado cierto gusto por esa adrenalina, pero siempre marcando las dos caras de la misma moneda. La adrenalina está, es un desafío, están casi siempre contra reloj, alterados, salen del medio y no quieren saber nada con el mundo. Situación que antes no les pasaba, seguían enganchados todo lo que podían y con interés.

“... Termina siendo así, vos escribís de todo y no sabés de nada. Aparte terminás el horario de laburo y lo menos que queres es seguir involucrándote con los medios, no nos dan los tiempo, no nos dan los recursos humanos para hacer notas de opinión, profundidad, y aparte porque a veces no podrías, la falta de recursos humanos, la falta de tiempo, vos decís: sigamos como estamos, cerremos los ojos, cobremos el sueldo y que sea lo que Dios quiera. No está en tus manos. Ahora hay una serie de movimientos, inclusive está involucrado el sindicato de prensa, pero decís, <loco nos estamos yendo a la mierda>.” Claudio

Siguiendo el planteo de Certeau (1980) las prácticas culturales que pudimos observar difieren entre las salas. Podríamos decir que el diario La Capital en sus manifestaciones tiene una cultura que le es común a todos sus empleados. Pero las tecnologías digitales vienen a producir una ruptura en ese sistema, generando dos grupos al menos, que responden a distintas tradiciones. Si pensamos en la definición propuesta por el autor en donde práctica cultural es todo el conjunto de elementos cotidianos concretos e ideológicos que responden a una tradición, sea una familia, un grupo, un trabajo, etc y que se ponen en funcionamiento cotidianamente, podemos afirmar que los periodistas de una y otra sala responden a tradiciones distintas. En estos términos la tradición de la sala digital está en continuo cambio y transformación. La web absorbe todo lo que sucede en la sociedad desde múltiples direcciones de poder. Y el diario La Capital online está sumergido en esas aguas.

Desde el solo tratamiento de los temas, las prácticas en una y otra sala difieren. Los periodistas en la sala digital terminan escribiendo sobre cualquier tema, no hay especializaciones, todos hacen todo. Miguel expresa bien la diferencia en las prácticas cotidianas dentro del diario entre unos y otros:

“Yo sé que aparece cualquier cosa en la televisión y es laburo para mí. Hacer una noticia sea lo que sea, aparece la musiquita del último momento y es un kilombo que se viene para los próximos minutos. Cuando el tipo de economía levanta la cabeza así, ve que es fútbol, ya está, se desinteresó. En Internet tenes eso, todos los temas son temas para vos. De hecho cualquier cosa que pasa tiene que estar, por eso estamos cortos de recursos.”

Esto por supuesto que se suma a la precarización de contenidos, ya que no es lo mismo que un periodista se especialice en un tema particular, tenga conocimientos puntuales sobre una sección determinada y vaya siguiendo las noticias, hechos y discursos surgidos dentro del mundo que abarca cada sección, a que escriba de todo sin posibilidad de interiorizarse en los contenidos de las noticias.

Surgimiento del online de La Capital

La historia de los inicios de la Capital online son sorprendentes. Durante años fue idea y creación de los mismos periodistas que vieron que todos los diarios contaban con su versión online y La Capital debía tener el suyo. Fueron Bernardo y Miguel los que

empezaron con esa lucha. La empresa no respondía, porque según Miguel estaba esa visión comercial de para qué queremos gastar plata en Internet si no sabemos qué rédito nos va a dar. Solos le dieron vida al diario online, exclusivamente al comienzo a replicar el diario papel en Internet. Siendo los únicos dos, llegaban a estar 16 horas en el diario.

“...lo que pasa que eso era algo que nosotros estábamos atrás más que el diario, lo más probable es que si poníamos mucho reproche nos dijeran bueno ya está, listo olvídense. Fue una cosa más personal, de ver que estaba pasando en todos lados y en el diario no.”

Los periodistas pudieron lograr el diario en la web con mínimos recursos. Por la forma en cómo lo llevaron a cabo los primeros años produjeron un portal que podríamos decir, entraría dentro de la primer tipología de periodismo descripta en los capítulos anteriores: 1.0, la cual se basa únicamente en la reutilización del mismo material producido en la edición impresa. Siendo sólo dos y sin apoyos por parte de la empresa, difícilmente hubiesen podido hacerlo de otra manera ya que se encargaban de la producción de las noticias que ya hacían en el diario impreso, de replicar todas las noticias de todas las secciones en la web y las condiciones técnicas que requería el nuevo sistema. El periodista contó en las entrevistas que era común estar en el diario a las 4 de la mañana porque se había caído el sistema y había que resolverlo.

La forma en cómo se fueron sumando otros periodistas luego de unos meses fue algo totalmente informal. Empezaron a pedir de modo individual si podían hacer el doble trabajo de cargar la información en la web, una vez terminadas las actividades en su sección.

Cuando se deciden incorporar las actualizaciones de la página durante el transcurrir del día, la empresa interviene y se incorpora más personal a la sala digital.

Lisandro ingresa como jefe en el momento en que desde la empresa quieren hacer un relanzamiento del diario online para que tuviera más participación con el público y más visibilidad como medio. El diario hasta ese entonces había estado siempre muy detrás del diario papel, ya que La Capital tenía como prioridad la edición impresa. Se dan cuenta que los hábitos de consumo de los lectores habían cambiado y mucha población migraba al diario digital, crecimiento que experimentaban todos los diarios digitales del mundo del periodismo. Se decidió armar una redacción más completa y plantear nuevos modos de producción. Se sumaron periodistas que estaban trabajando en el diario impreso. Se hicieron cambios de horarios y se intensificó el trabajo en el turno matutino que es la franja

horaria de máxima actividad para todos los diarios digitales en la web. Lisandro afirma que se buscó encontrar un diálogo que fuera productivo y más cercano con la redacción del papel. Que haya mayor interacción. Miguel dice que en ese momento la web debía ser más vendible, por eso introdujeron todos los temas del “cholulismo” que antes no tenían lugar. En la página principal siempre hay una noticia importante y al lado “una boludes”, eso antes no era así, cuenta el periodista. Y entonces tenían más comunicación con la redacción impresa. Ahora tienen muy poco tiempo y esa interacción se vio perjudicada. Una noticia cualquier sea, te lleva mínimo 20 minutos, media hora para producirla, por más superficial que sea. Es otra idea de hacer la web. Con Claudio, quien antes era el jefe de la sección web producían más noticias, dice Miguel.

“...aunque te parezca una mentira te lleva dos horas hacer 6 noticias, redactas cosas que otros medios, es una pérdida de tiempo pero tenes que hacerlo.” Declara Claudio que reemplazó a la encargada de hacer las notas de espectáculo cuando ella estuvo de viaje.

Más allá de las marcadas caídas de ventas de diarios impresos, el diario La Capital parece mantener un equilibrio en cantidad de ejemplares vendidos. Y la cantidad de lectores del online muestra claros índices de crecimiento:

“...De hecho este año el digital de La Capital ha tenido un crecimiento mensual entre el 30 y el 40% en número de lectores, o sea que es mucho y esa curva de crecimiento se mantiene por lo menos desde los años que estoy yo, se mantiene muy bien y aceleradamente.” _Lisandro

Lisandro ingresa como jefe en de La Capital online aproximadamente en abril del 2011. Lo que se logra con lo poco que hay dice, está muy bien. Entonces concluye que es difícil comparar con años atrás cuando tenían más comodidad en cuanto a lo económico y hoy tienen que ajustar las cuentas todo el tiempo.

De todas maneras creemos que una de las razones por las cuales el sitio tiene un crecimiento constante en la cantidad de lectores, sea la migración de audiencias del papel al digital y los jóvenes de entre 20 y 35 años, que como vimos en nuestro recorrido teórico eligen los diarios digitales que pertenecen a medios tradicionales de comunicación. Las visitas a los diarios tradicionales conservan el rating de cantidad de visitas según Ramonet. (2011)

Calidad contra el tiempo

Paradójicamente los recursos humanos con que cuenta la sala digital son más escasos de lo que eran hace 4 años, como describimos anteriormente. Y si bien hemos encontrado periodistas muy comprometidos y entrenados en la vertiginosidad del medio, no hemos constatado cambios abruptos en el perjuicio que sufre la calidad informativa.

Entonces siguen siendo los mismos periodistas los que buscan la información, la chequean, la redactan y editan su propia producción mientras el tiempo corre ruidosamente. Aunque por otro lado, el pasar de los años les ha brindado mucha experiencia en sus prácticas cotidianas. Sí ha sucedido y sucede el choque de informaciones por tener que dar todo el tiempo informaciones preliminares de acontecimientos ocurridos:

“Muchas veces ha habido enojos, por esas primeras versiones que nosotros damos, el del papel tiene que ir a la calle, y en el lugar de los hechos le dicen ustedes dijeron tal cosa, y el periodista que va se tiene que hacer cargo de lo que dijimos nosotros. Pero nosotros no podemos no darla, esa versión preliminar, no podemos esperar hasta las 7 de la tarde para darla.” _ Javier

Según De Certeau (1980) “práctica” es lo que es decisivo para la identidad de un usuario o de un grupo. En este sentido, la velocidad con la que deben actuar los periodistas de la sala digital condiciona todas sus prácticas y podríamos decir que es una característica que define en parte la identidad de este grupo de trabajadores. Aparte de las cualidades comunicativas propias de los medios digitales que según Canavilhas (2009) son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad que van a interferir directamente en su identidad como profesionales y condicionar sus prácticas.

Los años y alguna que otra publicación con errores les trajeron aprendizajes. Si existen dudas a la hora de publicar información importante, esperan. Si por ejemplo se trata de acontecimientos ocurridos en Buenos Aires, así como fallecimientos de artistas o famosos, entienden que no tienen por qué adelantarse. Entonces esperan, primero que lo publique Clarín, La Nación o Infobae, o al menos que esté confirmado y no haya dudas. Y luego sí, lo suben con la información corroborada por varias fuentes. La responsabilidad periodística está a la vista cuando se trata de información comprometida. La presión aumenta si es un hecho ocurrido en Rosario que pueda tener interés nacional o algún fallecimiento de una figura pública oriunda de la ciudad. Paula al estilo de una crónica nos cuenta en la

entrevista la tragedia de calle Salta. Ese día al llegar al diario se encuentra con que hay otros tres periodistas en la sala del digital, en el impreso no había nadie porque entran a las 15hs. Y Claudio, quien no ejerce pero tiene cargo de jefe, le dice que vaya a ver qué pasó, ya varias personas habían llamado para contarles. “Saben que vos trabajas ahí y te llaman o llaman al diario. Te tiran un centro para que vos empieces a averiguar.” Entonces ese día sí salió a la calle. Todo se decide en el momento, responde cuando le preguntamos si en situaciones excepcionales salen a la calle.

“Me tomo un taxi y voy, vamos escuchando la radio y que era una caldera, algo que había explotado. Voy, era la guerra, habían pasado 15 minutos nomás, ahí todavía podías caminar por calle Salta, me pongo enfrente del edificio. Saqué foto del fuego la mandé a los chicos, vi todo. Un horror. Tratábamos de entender qué pasaba. Por teléfono lo que iba sabiendo lo iba hablando con los chicos, sacaba fotos, hablaba con la gente. No se podía entrar, el fuego traspasaba la entrada...”

Creemos que el relato nos muestra la importancia de vivenciar los hechos que luego deben relatarle a la sociedad, más allá que son claras las imposibilidades que enfrentan por la escases de recursos. Es muy distinto buscar información en fuentes secundarias que ir al lugar de los hechos, a las fuentes primarias y estar ahí siendo testigo, hablando con los vecinos, las víctimas o los rescatistas, en este caso. Sin embargo es también una realidad como lo hemos descrito en los capítulos anteriores que cambiaron las formas de consumir. Entonces no podríamos con exactitud asegurar que si las redacciones de los diarios digitales fuesen más grandes, los lectores leerían notas más largas, bien desarrolladas y de profundos análisis. Javier declara que las pautas de consumo ahora son otras, se produjo en los últimos años una aceleración del tiempo o como señala Mattelart (2002) que la velocidad se convirtió en el juicio de autoridad:

“...con la noticia acá tenés que ir al hueso de lo que pasó, no podes empezar a florear, tararear. El lector web te va a leer 4 párrafos, no te va a leer una página. Es una construcción totalmente distinta a lo que yo hacía para el papel, que yo encima estaba en educación.”

Es por eso que la mayoría de los periodistas de la sala digital siguen escribiendo para el diario papel. Javier cuando se fue del suplemento educación porque lo redujeron de 8 a 4 páginas, habló con su jefa para poder seguir escribiendo siempre y cuando encontrara el tiempo para hacerlo. No les pagan por estas contribuciones que hacen, sólo lo hacen por gusto, para poder de vez en cuando volver a escribir con el detenimiento, el análisis y la profundidad en un entorno más tranquilo y especializado. De todos modos aparecen aquí

las condiciones de explotación a las que aludimos ya que estas contribuciones las hacen por fuera de su tiempo de trabajo.

Miguel quien estuvo desde los inicios en el diario digital asegura que hace unos años la web tenía otra dirección. No perdían tiempo en hacer notas de farándula y nuevos contenidos, producían más las notas que les tocaba hacer. No hace muchos años, se incorporaron las notas de Carrusel como le llaman en la sala digital como una condición obligatoria y según este periodista les quitó ese espacio pequeño que tenían para cubrir los temas de un modo más profundo.

Las notas de carrusel les dan muchos “clicks” y los periodistas dicen que si no las tenés vos, los lectores van a ir a buscarlas a otros sitios. Pero por conformar esos deseos se pierden la posibilidad de hacer noticias de análisis o noticias mejor construidas, más corroboradas y dejar afuera los deseos de lectores que en un diario quieren otra cosa.

“Yo en realidad una de las cosas con las que no estoy de acuerdo es verlo desde el punto de vista de los números, de esa lucha por la cantidad de clicks. Me parece que el objetivo ahora es a largo plazo. Instalar un producto a largo plazo, bien hecho, ponerlo bien lindo” Miguel

Aquí se refleja clara una idea que no salió en los entrevistados cuando se les preguntó sobre la influencia de medios internacionales o multimedios, ya que no reconocieron influencias por ser un diario específicamente local. Hay comportamientos que deciden las multinacionales de medios de comunicación como dijimos en el capítulo 1 al describir la Sociedad de la Información, sobre políticas y decisiones centradas en la empresa y en la competencia que no tienen en cuenta la construcción ciudadana y terminan produciendo que medios más pequeños adopten las mismas políticas. Lo mismo nos recuerda a Castells cuando afirma que el poder de decisión e influencia en este tipo de sociedad la tienen aquellos que cuentan con una existencia global, como las multinacionales y es por eso que estas potencian en consecuencia la desventaja de aquellos que no cuentan con ese nivel de estructura. Con esto queremos decir que no es tan simple la decisión de la empresa de dejar de producir este tipo de notas. Hay una coerción que excede a la empresa misma y probablemente tenga que ver con una cultura impuesta en el país que se ve en los diarios porteños y posiblemente también en otros países latinoamericanos.

En esa búsqueda intensa de captar más lectores y esa dinámica acelerada que caracteriza al entorno digital, las noticias se vuelven muy amarillistas. Hay mucha información por

contar. En el día a lo mejor sucedieron 15 accidentes y no pueden contar los 15, reconoce Paula con pesar: si no hay muertos no lo publican. O lo publican si hay una foto muy buena o algo es muy impresionante.

“...Drama, vamos que trabajo en una web, te convertís en una cosa muy amarilla, pero bueno también frenas un cambio y no necesitás tener la primicia ni ir adelante. Todo es doble, todo el tiempo tenés que ir antes y llegar lo más rápido posible pero también mucha responsabilidad y jugás todo el tiempo con el drama, con el amarillo y pones títulos que peguen.”

Claudio lo señala interrogándose sobre cómo es posible que diarios serios terminen vendiendo mujeres semidesnudas, en búsqueda de tener más lectores. Dice que el público es muy loco.

“Da la sensación de que a la gente no le interesa la política ni la economía, dale algo para distraerse, el ranking de las noticias más leídas tiene que ver con crímenes, o con cosas que tiene que ver con el sexo, o con cosas de conocidos, este y las notas de un político hablando o inaugurando obras, o diciendo algo fuerte contra otros, no vende. Dale sexo, futbol, morbo y sangre, vende terriblemente.”

A esa lista de tópicos Paula agrega que las noticias enigmáticas también son increíblemente leídas. Ella dice que ya no hay enigmas en el mundo, entonces en esa línea fascina. Cuenta que el avión que desapareció en Malasia fue un éxito en la web del diario:

“Me acuerdo ese día, que llama nuestro jefe y nos dice no pongan la noticia del avión tan arriba, es internacional, habíamos puesto una local y después la del avión. Nos llama al rato y nos dice pónganla arriba. Pongan más del avión, pongan todo lo que encuentren.”

Los deseos de la audiencia expresados en las notas más leídas nos remiten a los capítulos anteriores. A los procesos de despolitización que se vivieron en nuestro país en un nivel sociocultural, que por supuesto vemos reflejado en estas prácticas de consumo a las que hacen alusión los entrevistados. No decimos con esto que a los lectores no les interesen los chimentos y las notas del mundo del espectáculo, de fútbol o las noticias amarillistas... Sí creemos que hay un fuerte hartazgo sobre los temas que se relacionen con política. Mucha desilusión, mucho engaño y el resultado es que nadie le cree nada a nadie. Al menos pareciera sucederle a un grupo mayoritario de ciudadanos. Que una nota construida con precaución, con detenimiento, con mucha responsabilidad y elaboración sea poco leída, poco tenida en cuenta por los lectores, por supuesto que produce en los periodistas una sensación de frustración y de cuestionamiento acerca de qué sentido tiene entonces dedicarle tiempo y esfuerzo a algo que después no va a ser apreciado:

“Tenés que dedicarle más tiempo a eso, que a las noticias serias, que haces dos o tres llamados, la construís bien con varias fuentes, contás bien la historia, la foto es linda, qué se yo, hermosa, la pones ahí arriba;

Pones la otra pelotudez que te llevó escribirla diez minutos, es muchísimo más leída que la que te llevó.. te genera muchas contradicciones.” _Javier

Y no solamente es una problemática argentina, como lo planteamos vivimos en la Sociedad de la Información y este desinterés (reflejado en los diarios digitales) por los problemas sociales propios de la democracia está presente en todo el mundo. La búsqueda de información relacionada con el entretenimiento parece ser un hecho mundial en los hábitos de los consumidores, ya que son notas que están presentes en todos los diarios digitales.

El jefe del diario online afirma que a los lectores rosarinos les interesan las informaciones locales, que las buenas producciones periodísticas son muy leídas y que después tienen los mismos intereses que tienen los lectores de los digitales en el mundo: “boludeces, pasatiempos, etc,etc.”

El tiempo dedicado a producir estos contenidos les resta tiempo de producir noticias que rompan con esa tendencia impuesta de que un diario no puede no tener la última primicia de la modelo más conocida... Coincidimos aquí con la sentencia de Becerra y Mastrini (2009) que los medios de comunicación debilitan a la cultura local al seguir estas modas y empobrecen en consecuencia las distintas versiones sobre lo real que generan las audiencias/lectores. Los medios determinan que esas imágenes son importantes, que esas noticias tienen relevancia y que no pueden faltar, al darles un espacio continuo y siempre presente en el diario digital. A su vez se acomodan en un lugar en ese lazo que llamamos contrato de lectura, de tener la obligación de entregarle diariamente y minuto a minuto toda la información al lector que esté relacionada con esos temas.

Más allá de casos extremos como fue la tragedia de Salta, los periodistas del diario digital no tienen la posibilidad de salir a la calle, están pendientes de muchas cosas a la vez: las noticias que están armando los noticieros prendidos, la radio que suena de fondo, los cables de agencia de noticias, algunas publicaciones en las redes que no pueden dejar de lado, entonces la redacción se resiente. Deben privilegiar noticias, seleccionar. “...porque si querés hacer todo te internas en un psiquiátrico.” Por supuesto que no tienen tiempo suficiente para elegir hacer una nota sobre un tema que les interese, que es el deseo de cualquier periodista, “tratar de hacer la propia nota”.

Para Miguel la solución está en apostar a construir un lector, haciendo un producto más serio a largo plazo:

“...es que yo creo que dándole eso, que es básicamente culos y tetas estas tratando el click del momento, no estás haciendo un lector, ese tipo el día que vos no pongas a Victoria Xipolitakis se va a buscar a otro lado, de hecho no va a buscar en La Capital. El tipo entra al Google y aparece donde aparece. Me parece que es mucho más útil hacer un lector del sitio.”

Las redes sociales y oportunidades del medio digital

Los periodistas entrevistados han demostrado mucha exaltación en sus prácticas periodísticas por estar al mismo tiempo haciendo tres o cuatro notas, y prestar atención a varios medios simultáneamente. Diarios de España, diarios de Buenos Aires y Rosario, las radios (a la mañana principalmente), los noticieros en la televisión, y Twitter y Facebook. Pero las redes sociales son claves remarcó Paula. Por ellas no solo viaja información de modo instantáneo, sino que también hablan de los sucesos o novedades importantes de otros medios. No pueden no estar atentos a Instagram por ejemplo, una red social muy usada por las figuras del espectáculo, actores, modelos, jugadores de fútbol, etc. Twitter es otra red que nombró como herramienta indispensable. La información llega primero por Twitter:

“...todo está antes ahí. Yo todo el tiempo chequeo ahí. Yo tengo todo el día Twitter. Apenas entro, abro Twitter, miro mucho la Nación y Clarín, Infobae, la Vanguardia de España, y Twitter, porque ya ahí sigo a la BBC, sigo mucho a un sitio que se llama Info341, super bueno, siempre tiene las alertas primero.”

Entonces ni bien encuentran información publicada en estas redes que les interese, empiezan a armar la nota, incluso si no está confirmado el hecho. Por lo tanto la periodista relata que siempre tiene encendidas estas plataformas virtuales. Incluso con una alerta especial si se tratan de publicaciones que hizo Messi en algunas de sus cuentas o noticias del Papa, que es “un argentino en el mundo”.

Además las redes sociales como Twitter, Facebook y los blogs vehiculizan informaciones seleccionadas por los usuarios de la red. Informaciones que tienen más valor dentro de determinados grupos y esto les permite a los periodistas conocer más a sus lectores, encontrarse con qué notas fueron las más leídas, discutidas y compartidas, no solo

pertenecientes al propio diario La Capital sino a cualquier medio de comunicación. Dentro de las redes como dijimos se tejen relaciones entre los usuarios que determinan que algunos tienen el privilegio de establecer qué debe ser leído o a qué se le debe prestar atención (gatewachers), por supuesto dentro de sus grupos de referencia. Sería ideal que el medio estudiado pudiera estar más conectado con sus lectores (y en particular con estos gatewachers) y tener más conocimientos sobre estos movimientos. La Capital incorpora el uso de las redes sociales hace algunos años pero no logra convertir a su audiencia en una comunidad. No ha podido tejer lazos con sus lectores, ni fomentarlos de unos a otros. No hemos encontrado la idea de comunidad en los relatos de los entrevistados, ni como dice Raimondo (2012) el intento de crear experiencias que excedan el consumo de noticias. Por supuesto que uno de los motivos principales deba ser la falta de recursos humanos que sufre el digital de La Capital, ya que no hay nadie que se encargue específicamente de los movimientos producidos por los lectores en el mundo de las redes sociales.

La información llega primero por Twitter y después llega por los cables de noticias, por Télam, por DyN o por NA. Y ahí completan la noticia, si es que no encontraron ya la información en otro portal. O lo pudieron resolver por teléfono. Claudio dice que otro portal que usan se llama Red de Emergencias, que tienen contacto con bomberos y con la radio de la policía.

La explotación de las redes sociales es utilizada en el online del diario como recurso para llegar lo más rápido posible a la información y para tener un contacto con sus lectores, pero no son explotados los recursos que ofrece la red para potenciar la producción periodística porque la situación desborda a los trabajadores como ya explicamos y la empresa no muestra ánimos de cambiar su política de mínimos recursos.

Javier cuenta que cuando fueron los 30 años de Malvinas en 2012, intentaron junto con un programador y un infógrafo que trabajan en el diario, hacer una prueba de un pequeño producto que aprovechara los recursos que ofrecen las tecnologías digitales para producir periodismo. Armaron un material que se accedía en la web a través de un banner y ahí encontrabas fotos, videos, testimonios de ex combatientes. Era una infografía animada, que les llevó un mes hacerla. A veces utilizaban el tiempo del trabajo, a veces se pasaban

las horas y seguían en el diario en tiempo extra y en sus casas también. Y a pesar de que fue una linda prueba y tuvo buena repercusión, no pudieron volver a hacerla por la cantidad de tareas y obligaciones que deben cumplir diariamente.

Como definimos anteriormente, recreación era el tipo de tarea característica del periodismo 3.0 donde la producción de la noticia es elaborada para el formato web, teniendo en cuenta las potencialidades de las tecnologías digitales, además de la producción de nuevas secciones desarrolladas para el sitio web y contenidos generados por los mismos usuarios. Podríamos considerar por el relato de Javier que hicieron un intento de generar una nota multimedia, haciendo uso de las oportunidades propias de la web. Un mes donde llevaron a cabo prácticas cercanas a esta categoría de nuevo periodismo 3.0. Aunque rápidamente el ánimo de cambio se vio frustrado por la realidad avallasadora de no tener los recursos necesarios ni el tiempo para profundizar estas prácticas.

Las prácticas en el online de La Capital según Bockzkowsky estarían entre las que llama “recombinación” porque es utilizado el material de la versión impresa con el agregado de algunos contenidos tomados de otros sitios o la incorporación de algunas funcionalidades técnicas. Y “recreación” porque se produce la noticia elaborada especialmente para el formato web, incorporando recursos propios del medios digital, generando artículos multimedia y actualizaciones constantes durante todo el día. A estas caracterizaciones se les sumaría también la incorporación de información proveniente de otros medios como la televisión o las radios locales. Pero no la concepción del lector como un posible productor.

Por la implicancia que tiene actualizar la información minuto a minuto, la web se parece a las narrativas propias de la televisión y la radio, como si el texto escrito por estar en la web se transformara en texto oral: está ahí, lo ves, pero enseguida puede ser modificado, porque un periodista cambió información, borró o agregó párrafos, o los lectores sumaron comentarios, links, y la noticia ya no es la misma. Dentro de la interfaz, las noticias en pocos minutos pueden perder jerarquía y pasar de estar en un importante lugar que es siempre arriba, a estar muy abajo, o vice-versa, estar muy abajo y escalar a un lugar alto y de mayor visibilidad. Como vimos anteriormente las variables en juego en cuanto a la jerarquización de noticia según el estudio de Giacosa (2009) son el peso específico de cada nota por la importancia que contenga y la inmediatez, es decir el valor que tiene una nota por haber ocurrido en el último momento. En el digital de La Capital parece que las

notas pierden o ganan jerarquía y mayor o menor visibilidad según la cantidad de lecturas que tengan, con excepción de algunas noticias importantes que mantienen su lugar de jerarquía más allá de estos movimientos, al menos por largos períodos dentro del día, como la Super uno. Esta noticia se encuentra en el margen izquierdo superior y es ubicada allí por orden de los jefes o por quien esté a cargo si no se encuentran los mismos, manteniendo su lugar hasta que otra noticia sea elegida.

“Por lo general lo decide el que está a cargo en ese momento, jefe o subjefe, es algo que ha ido cambiando con el tiempo, antes era más una cuestión de sentido común o de lógica periodística, por llamarlo de alguna manera, pero desde hace un tiempo y con el último rediseño de la página hay una especie de obligación de renovar las noticias más importantes, es decir, las que más se ven.”

Miguel nos cuenta que antes había un suerte de consenso y en caso de falta de acuerdo sí lo definía quien estuviera a cargo, ahora como existe esa necesidad de mostrar que la página se renueva constantemente genera que algunas noticias de último momento, que no son tan importantes terminen en lo más destacado de la página aunque sea por un rato y eso sí lo definen los jefes.

Por fuera de este ejemplo es una construcción abierta, al menos mucho más abierta que las construcciones en el papel. Paula relata el caso de la muerte de China Zorrilla, había que publicarlo rápido en la web –dice- y lo importante ahí es esmerarse con el título, hacerlo impactante, largo de tres líneas, contundente porque eso sí, no puedes modificarlo después. Un buen título, un párrafo, una foto y listo. Después con más tranquilidad, (siempre entendiendo que mientras más rápido lo subas mejor es) buscas más información, redactas con detenimiento, corrigiendo errores y vas subiendo más párrafos dejándole al lector una pista de que algo fue cambiado en esa noticia, como la hora, algo en la bajada o una pequeña modificación en el título. Todas las notas en los diarios digitales se suben con la hora exacta para que el lector pueda relacionar el contenido de lo escrito con el momento en el que fue hecho. Muy necesario si pensamos en la importancia que tiene el tiempo en este medio y también como parte constitutiva de ese contrato de lectura, donde el lector debe entender con claridad los cambios que se producen en la plataforma mediática.

Las redes y los medios digitales coinciden en la instantaneidad con que las informaciones subidas a la web se hacen públicas y si despiertan interés en los usuarios son compartidas en múltiples plataformas, pudiendo atravesar países y continentes, en segundos.

“El año pasado la nota más leída fue una nota que hice yo, de casualidad de un blog de La Nación, pero yo lo di vuelta, ya no me acuerdo, que era bueno tener sexo con amigos...” Paula

Si bien estamos hablando de un ejemplo donde una información sale de un medio que en sí mismo ya tienen mucho poder y es reconocido y leído por miles de usuarios, sí es verdad que esta información gustó tanto que fue compartida por unos y otros y así llegó a distintos países a través de Facebook y de bloggers que no paraban de comentarla y replicarla. Se ve en este ejemplo la participación activa de los lectores y cómo con sus pequeños movimientos individuales logran que una noticia de una ciudad argentina viaje a otros países. La periodista muestra con esto la importancia que tiene ser estratégicos con los títulos.

“Adentro era la pobreza absoluta, tenía tres líneas. Me llama mi jefe al rato me dice, ¿de dónde sacaste eso? Es el record de la web, de la historia de la web, se lee en los Facebook de Costa Rica, se viralizó, bueno vamos a mejorarla un poco, entonces llamé a un sexólogo, y seguir con el tema, para reescribirla, pero me entendés que eso lo deberíamos hacer todo el tiempo? Pero no podemos, no tenemos recursos humanos. Era el deseo de todos, esa noticia.”

El ejemplo muestra un cruce de medios como señala Jenkins (2008): viejos y nuevos medios en la cultura de la convergencia. La Capital, en su versión web siempre actualizada sería en términos de Igarza(2008) considerada un nuevo medio por su condición digital, interactiva y por su oferta de contenidos y servicios en líneas disponibles en cualquier momento y desde cualquier lugar. Aunque no deja de pertenecer a un medio de comunicación tradicional. De esta manera creemos que conviven en La Capital dos tradiciones y por lo tanto hay prácticas que se corresponden más a la cultura propia de la sala impresa y prácticas propias de la sala digital. Según la definición sobre medios que tomamos de Traversa (2001) y de los autores Petris y Martinez Mendoza (2011) el diario online de La Capital sería un medio en sí mismo por contar con una particular gestión del contacto, el aparataje técnico específico y las gestiones sociales de distribución y circulación de los textos producidos por ese instrumento técnico, características que se diferencian del diario papel. La tecnología aquí pasaría por la posibilidad de tener una computadora, un celular o alguna pantalla o dispositivo que pueda acceder a la red. El tipo de contacto habilitado que caracteriza a este medio es dado por la disponibilidad y

actualidad minuto a minuto, por la posibilidad de interacción y el contacto simultáneo con imágenes, textos, videos e hipervínculos que permiten al lector hacer el recorrido que desee, pero también por el tiempo y el lugar en donde el usuario quiera hacer uso del medio. Las gestiones sociales de distribución y circulación estarían dadas por los movimientos y flujos informativos dentro de la web. Que puedan circular noticias producidas para el diario online depende de los movimientos que se generen en las redes sociales como antes vimos, la posibilidad de que algunos usuarios compartan las notas y recomienden leer determinados artículos publicados en el online del diario. De todas formas el diario como lo explicamos tiene una reputación significativa en la ciudad que lleva a que miles de usuarios de Rosario y de la región consulten el periódico diariamente o con frecuencia, generando que sus textos sean distribuidos y circulen en la ciudadanía de la región y de la ciudad.

Para corrernos de los determinismos tecnológicos que escapan a estas definiciones es bueno el ejemplo de la televisión y el cine. La televisión engendra un tipo particular de contacto muy diferente al cine. No es lo mismo ver una película en el cine que verla en la televisión o en alguna otra pantalla como la computadora usando Internet o reproduciendo un DVD. Internet como tecnología habilita a un tipo particular de contacto muy variable por las mil y una formas de posibilidad de consumo que puede generar un usuario de acuerdo a sus tiempos y deseos. Y esto tiene implicancias en el tipo de contacto que se hace con el diario digital, que podríamos caracterizarlo con los siguientes elementos:

Asimetría en la emisión / recepción, no obstante esta asimetría no es la misma con la que cuenta el diario papel, son pocos emisores identificados y muchos receptores anónimos, aunque puedan romper ese anonimato participando en los canales habilitados por el diario online. Sigue existiendo asimetría pero vale aclarar que no es la misma, no solo por los comentarios sino también porque son tenidos en cuenta sus recorridos de lectura y sus movimientos dentro de la red. Discursos audiovisuales, sonoros, textuales, visuales como materialidad del contacto dados simultáneamente y recepciones simultáneas privadas y públicas. (Petrís, Martínez Mendoza, 2011)

“(…) la audiencia ha adquirido mayor poder comunicativo que el que disponía en el modelo clásico de comunicación de masas. Este nuevo poder adquirido por la audiencia la ha

llevado a ejercer tareas que antes eran patrimonio exclusivo de los periodistas”, (Salaverría, 2005: 36).

El diario La Capital no puede ser ajeno a la cultura de la convergencia, donde los límites están desdibujados. Siguiendo el planteo de Igarza (2008) nuevos medios son las formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas. Según esta definición, las redes sociales podrían entrar dentro del concepto de “nuevos medios”. Lo cierto es que sus usos exceden al periodismo y el periodismo hace uso de los mismos. Es decir, el periodismo utiliza los múltiples usos que tienen lugar en las redes sociales. Siempre en la búsqueda de información veraz y de interés social. Las redes sociales vehiculizan informaciones con todo tipo de contenidos pero cuando una información llega a tener un interés masivo, los medios de comunicación tradicionales no pueden desconocerlo. Así se producen movimientos de poder o micro-poder en todos los sentidos.

Nuevos contenidos y agenda

La web presenta contenidos que no eran tratados por el diario impreso. Entre ellos los chimentos y primicias sobre espectáculo y relaciones entre modelos y jugadores de fútbol están en la punta. Siguen siendo los temas más leídos y solicitados por los lectores. “Luli Salazar se peleó con Redrado...” y a pesar de que responden a sus deseos, los periodistas no se sienten a gusto teniendo que subir de manera diaria este tipo de contenidos. En ese sentido la web se asemeja a la televisión, los consumidores de portales digitales buscan mucho el info-entretenimiento.

“...entonces hay cuestiones que en el diario de papel ocupan un lugar marginal como el clima, y en el digital si pones que hay un alerta meteorológica, explota esa noticia, la lee todo el mundo(...) la gente no lee las notas salvo casos específicos, la gente mira las notas como mira televisión, título bajada, la imagen y si realmente interesa mucho entra y mira, sino comenta...”

En esa búsqueda del info-entretenimiento se produce una distinción entre las noticias y los nuevos contenidos. Hay noticias que siguen respondiendo a los manuales de periodismo respecto de qué debe cumplir una noticia para ser noticia, como la veracidad, la objetividad, la actualidad, la novedad, la claridad y el interés público, entre otras características. Pero también hay noticias que tienen que ver con el entretenimiento y la

información de manera simultánea y muchas veces se escapan de estas características. De esta manera los diarios digitales cuentan a diario con estos contenidos que son notas sobre la vida privada de determinada modelo, fotos con desnudos, dichos de jugadores de fútbol, discusiones entre famosos, resultados de estudios estadounidenses sobre los beneficios de las relaciones sexuales, notas sobre alimentación, moda, lugares en el mundo, innovaciones tecnológicas y demás informaciones que de alguna manera no entran dentro de la definición de noticia periodística, pero que muchas veces se convierten en las notas más leídas y los periodistas no pueden ser ajenos a ello. En las entrevistas demostraron darle mucho lugar en la construcción de su agenda a los recorridos de sus lectores dentro del portal, no solo desde el minuto 0 de la generación de las notas, sino también en la reescritura de las mismas si es que fueron muy leídas. Cuando se encuentran con ello, una nota que exitosamente se convierte en la más leída, enseguida deciden agregarle información, profundizarla como puedan, llamando a especialistas, testigos, o dirigentes, según sea el tema.

Entonces ¿dónde están los límites entre lo que consideramos noticia y lo que entra dentro de “nuevos contenidos”? pareciera ser que la inclusión de las tecnologías digitales modifica de alguna manera la retórica periodística si ésta utiliza como afirma Van Dijk (1990) dispositivos estratégicos que relacionan la veracidad, la plausibilidad, la corrección, la precisión y la credibilidad. O la retórica periodística se amplía demasiado en nuestro tiempo o sigue siendo la misma y paralelo a ella se trabaja también con otra retórica. La definición que trabajamos del autor dice que la noticia se caracteriza no por ser una imagen de la realidad, sino una particular construcción del mundo social. En ese sentido podríamos incluir parte de estos nuevos contenidos en la definición de noticia, ya que vendrían a estar dentro de las construcciones del mundo social que hacen los periodistas del medio estudiado. Que hacen de manera obligada, pero en fin, es la construcción que terminan produciendo y mostrando a los lectores del diario digital.

Los nuevos contenidos, los deseos de la audiencia, la continuación de las notas con los comentarios de los lectores transforman a la retórica periodística sin lugar a dudas. Vivimos en un mundo donde la imagen tiene un peso nunca antes visto, en ese sentido podríamos hablar de una retórica de la imagen (como lo dijeron numerosos autores, entre ellos Barthes, 2009 y Sontag, 1975) y la convivencia en estos portales digitales y en algunas redes sociales de ambas retóricas o el cruce de las mismas. Por otro lado como

dijimos en el capítulo dos, el hecho de poder agregar un video al lado de una noticia, o habilitar un link a otro sitio donde el lector pueda corroborar cierta información es potenciar la veracidad, la factibilidad y la credibilidad, haciendo uso de la hipertextualidad y la multimedialidad.

Todas estas transformaciones inciden en el contrato de lectura que se vuelve inestable porque el cambio es su principal característica donde el lector contribuye efectivamente porque está inmerso en ese continuum, forma parte y esto puede ser un elemento que fortalezca la construcción de los vínculos. Los vínculos potenciados podrían formar una comunidad que le permitiría al diario influir más en sus lectores. Mientras más grande sea el lazo mayor confianza va a existir en los lectores hacia el medio. Podría verse un poco paleada la crisis de credibilidad que sufre el periodismo si las empresas mediáticas tuvieran más en cuenta las potencialidades que brinda la red.

Pensando en la pregunta de Tíscar Lara, acerca de quién construye la agenda y siguiendo los conceptos trabajados por Boczkowski (2006) la construcción de las noticias presentan con las tecnologías digitales un mayor nivel de complejidad porque son más los actores que participan directa o indirectamente en determinar qué debe ser noticia y qué no.

El autor dice que son las dinámicas de dos salas de redacción y no solo de una, lo que determina cuándo una noticia se constituye como tal y cuándo se pone a disposición del público y con qué importancia y visibilidad. En este punto coincide con el medio estudiado. Porque si bien ambas redacciones responden a un mismo jefe de Redacción general, son distintas las noticias que publican y construyen uno y otro medio. Boczkowski también nos habla del personal del área de publicidad y mercado, el personal del área técnica y de diseño, y los usuarios que al expresar sus opiniones en los sitios habilitados también determinan qué vale la pena informar. En La Capital online el personal del área de publicidad y mercado no existe como tal. Según las entrevistas la publicidad sigue dirigida al diario impreso. Sí existe publicidad oficial hacia ambos diarios y en el digital tiene presencia explícita. Siempre hay notas obligadas que deben estar ubicadas arriba de todo y mantener jerarquía. Como también hay notas que no deben ser publicadas por un

llamado telefónico que prohibió hacerlo. El personal del área técnica y de diseño tampoco existe como tal. Los periodistas que trabajan en la sala digital hacen todas las tareas, ninguno representaría el área técnica ni la de diseño, con excepción de Alonso el encargado de buscar y editar las imágenes pero no tiene influencia en la decisión de las notas que deben ser o no publicadas. Por último como lo vimos y lo profundizaremos más adelante el público sí tiene el lugar para determinar valor noticioso en algunos hechos. Aunque este poder es relativo y siempre cambiante.

Por tener el deber de respetar lo característico del medio digital en cuanto al tiempo, que es su actualización las 24 horas durante el día, el trabajo abunda y los sobrepasa. Si bien a la tarde noche es un poco más tranquila que la mañana, durante todo el día los periodistas se enfrentan a tareas que adeudan. Siempre queda algo por hacer y en esa línea es que tiene poca existencia la posibilidad de elección por parte de estos trabajadores. Las noticias llegan semi hechas, entonces Claudio reflexiona sobre la creación de agenda:

“...al tener todo hecho, te quita agenda porque ya tenés todo hecho, tenés el tipo que habla, después tenés que armarlo, titular, hacer la bajada, buscar la foto.”

Interacción con los lectores

La interacción es un rasgo integral en estos medios digitales. Los comentarios son el elemento más fuerte que tiene el diario digital estudiado en cuanto a la interacción con el público. Siguen sin tener moderador y relatan la imposibilidad de poder llevar a cabo esa tarea por parte de ellos mismos. A veces publican una nota y a los 15 minutos tiene más de 25 comentarios. “Te pasa por encima la noticia”_ dicen. Sucede algo llamativo y responde a lo planteado por Raimondo (2012) respecto a la participación “en caliente” que hacen con los comentarios. Muchas veces los lectores dan cuenta con sus comentarios que ni siquiera leyeron la nota. En casos extremos comentan cosas que en nada se relacionan con la misma. Se crean foros de discusión entre ellos, que denotan la falta de reflexión. Pareciera cuenta Lisandro que leen el título, la bajada, y se van directo a los comentarios a leer lo que otros escribieron y a comentar también. De esta manera los lectores se alejan un poco de la posibilidad que brinda el medio en la participación activa en la producción de información. Para Boczkowski (2006) los espacios de interacción que

habilitan las tecnologías digitales son un aspecto positivo de la Sociedad de la Información porque los considera formas de participación de la ciudadanía. Desde este sentido, si bien pensamos que no es imposible que el curso de la relación entre los lectores del diario digital y los periodistas del mismo se encamine hacia ese lugar, hoy estos espacios no se constituyen como propiciadores de participación ciudadana, sino más bien como foros en donde no hay discusiones serias, sino más bien una superposición de decires agresivos.

Un requisito que fue productivo respecto a los comentarios en las noticias fue que desde hace unos años para poder dejar un mensaje, los usuarios deben y solo pueden hacerlo a través de sus cuentas de Facebook, entonces de esta manera bajaron un poco los comentarios descontrolados, agresivos y de incorrecto vocabulario, por el hecho de estar más identificados con sus nombres y apellidos o con un nombre social, pero reconocido por sus pares.

“... ahora para dejar un comentario lo haces a través de tu cuenta de Facebook, con lo cual es un poquito más engorroso, evitas que Payaso34 mande una puteada, igual lo hacen, pero ahora está más identificado. El debate viene por ese lado, si vos con dejar abierto eso fomentás la interacción o son espacios para que le gente descargue su ira, porque ha habido casos muy agresivos...” _ Javier

Antes que un moderador de comentarios, reclaman la necesidad de un community manager que trabaje a la par de ellos dentro de la sala digital. Si bien, Grecia una secretaria dentro del diario, hace una suerte de community manager, trabaja por fuera de la sala y parece no existir comunicación con los periodistas del digital. Lisandro dice que Grecia responde en la medida que puede con todos los pedidos de los lectores que dejan mensajes en la página de Facebook. El community manager es una nueva figura dentro de las empresas con la explosión de las redes sociales y su desarrollo exitoso en las comunicaciones de masas, se entiende que su función es la de gestionar las redes sociales y hacer auditoría de la marca en los medios digitales.

De todas formas los contenidos de Twitter y Facebook se suben automáticamente. Y esta condición, insistimos, está directamente relacionada con que el medio no haya podido constituir los lazos necesarios con los lectores y entre ellos para generar una comunidad.

El convenio colectivo de trabajo para todos los medios de prensa no se actualiza desde los años noventa. Por lo tanto todas las necesidades surgidas en torno a los medios digitales no están contempladas. Los periodistas del diario digital de La Capital, del portal de El

Ciudadano y de Rosario3.com se encuentran actualmente luchando por la necesidad de cambiar el convenio colectivo, volver a redactarlo con la inclusión de las tecnologías digitales. Entonces piden que figure en el contrato la necesidad de un programador que sea parte del equipo y que se encuentre trabajando a la par, entre otras cosas. Aparte de un community manager.

Javier explica que no significa que por estar plasmado en el convenio colectivo, vayan a conseguirlo. Es sólo una herramienta más a la hora de ir a negociar. Suman fuerza por ser periodistas de distintos medios luchando por la misma causa, en ese sentido reconoció que se sienten un colectivo entre ellos y que no existen rivalidades de tipo competitivas. Su relato nos lleva a la definición trabajada de Bourdieu sobre espacio y campo. Las relaciones entre los agentes sociales del campo en cuestión están atravesadas por un sistema de competencia y conflicto entre grupos con distintas posiciones dentro del campo. El campo aquí sería el campo periodístico rosarino y no el diario La Capital. Poseen intereses comunes propios de ese espacio, dice el autor, y aquí estarían los periodistas de los diarios digitales de La Capital, Rosario3.com y el Ciudadano como grupo que comparte las mismas problemáticas y buscan el reconocimiento de sus esfuerzos para conseguir mejores condiciones laborales. Dice Javier que todos enfrentan los mismos problemas o lo que le falta a uno lo tiene el otro y viceversa. Pero que todos sufren la precarización de su trabajo.

Lisandro dice que es indispensable la incorporación de un community manager pero hay un problema mayor y lo sintetiza con claridad:

“Obviamente que necesitaríamos un community manager ahí laburando con nosotros y que no hagan nuestro trabajo, pero a mí sí me traen un pibe para que trabaje de community manager, a la semana lo tengo laburando con nosotros porque no nos alcanzan las manos para hacer lo que tenemos, entonces lo perderíamos. Hay que ser muy frío para decir, vos seguí con lo tuyo cuando se pudre todo”

La web como la sociedad entera es manejada por distintos poderes. Y si bien creemos que no hay tanta democracia y libertad en la red como sostienen algunos optimistas de las tecnologías digitales, ya que no es fácil ser una voz escuchada si no se cuentan con una serie de estrategias comunicacionales y contactos con nodos centrales dentro de la red, hay vías alternativas, grietas, conexiones que pueden permitir viralizar contenidos a veces contrarios a los deseos de los que normalmente conducen el cauce de las informaciones. Siguiendo con el caso de la calle Salta que nos relató la periodista, es un buen ejemplo del

poder que pueden consolidar los usuarios unidos a través de la auto-comunicación de masas que permiten las redes sociales:

“Tenés que tomar decisiones. Hasta que no estén confirmados los muertos no publicás nada. Y en ese momento lo muertos eran los que faltaban y se empezaron a construir en Facebook, las fotos, se comentaba se viralizaba, se construye de abajo para arriba. No es que el gobierno te viene a decir los muertos. Fueron tantos, es muy difícil tapar, tenés que ir con mucho cuidado, hay mucha imaginación de las cosas. Así que te vas dando cuenta de esto, no se tapan 30 muertos. La misma gente armó, y la municipalidad en base a eso trabajó.”

Respecto a la sección “Ciudadano periodista”, los lectores no participaron demasiado. No se terminaron de apropiarse del espacio. Claudio cuenta que algunas cosas que enviaban las terminaban de armar ellos, u otras no iban porque eran denuncias que no llegaban a ser noticias, no las publicaban y eso enojaba a la gente.

“Yo no sé por qué la gente no se termina involucrando en esto de ser protagonista. Es un análisis muy básico, puede haber sido un boom y después terminaban denunciando que el vecino por una cuestión personal les tiraba basura o la ponía en un lugar que no les gustaba, o un vidrio roto... y después la gente creía que eso le daba lugar a poner cuestiones personales, conflictos con el vecino, terminaban mandando cualquier cosa para publicar, entonces vos vas seleccionando, decís esto no... cuando pedían, no... entonces nadie más mandó nada, entonces se decidió sacar...”

De acuerdo a Diezhandino, Bezunarte y Coca (1994) ser periodista requiere no sólo de una gimnasia especial, significa poder detectar el valor noticioso de los acontecimientos, situaciones, individuos, el latido de la sociedad. El caso de *Ciudadano periodista* mostró que no es sencillo hacer noticias y que no todo el mundo tiene las herramientas para tal profesión ni deba hacerlo. La gimnasia para detectar los acontecimientos que deben ser narrados porque responden a un interés social, se adquiere en la práctica cotidiana. De todas formas creemos que desde la empresa tal vez faltó algún estímulo para que los lectores se sumen a producir. En otros diarios del mundo la propuesta prosperó y hoy está habilitada la posibilidad de generar noticias. En Rosario3.com por ejemplo la sección existe, dentro de “Comunidad” hay un apartado que también se llama Ciudadano periodista y permite subir notas a los lectores. Pero son muy esporádicas las notas que producen: hasta los primeros días de octubre solo dos noticias correspondían al 2014.

Esta baja disposición a producir noticias por parte de los lectores del diario podría estar demostrando que si bien perdieron ese lugar de “administración” de la información con el que contaban los periodistas (aludido en capítulos anteriores), siguen teniendo un lugar muy importante en la sociedad. Las resistencias que los periodistas han demostrado con la

incorporación de las tecnologías digitales, también existen y han existido en el público lector. Creemos que desde el diario hubiese sido conveniente esperar un tiempo más a que los usuarios utilicen la sección ciudadano periodista (ya que la misma fue cerrada) o haber estimulado mediante alguna estrategia comunicacional la participación de los mismos. Es muy difícil como lectores acostumbrados a ser meramente receptores, un día de golpe poder modificar esa función convirtiéndose en emisores/receptores. No funcionó la idea, la sacaron. Refleja un modo de llevar a cabo las decisiones un poco apresurado y sin reflexión. Aunque también es y fue una realidad de este diario digital desde sus inicios, los pocos recursos humanos con los que cuentan. La sección ciudadano periodista implica sí o sí el trabajo de algún periodista que revise las propuestas de la gente y edite de ser necesario. Todo es tiempo y tiempo no hay.

Influencias

Por la mañana es muy alto el movimiento que hay en las radios. Están atentos a ellas desde el inicio, es decir desde las 6 de la mañana. Principalmente a LT8 que es como ellos dicen un medio hermano. En poco tiempo LT8 va a mudarse al diario, lo cual probablemente contribuya a profundizar la comunicación entre el diario online y la misma, como sucede con el portal Rosario3.com que en el mismo lugar donde se encuentra la redacción está la radio (Radio2) y eso los mantiene bien sincronizados. En cambio el diario digital de La Capital hasta el momento mantiene ese tipo de relación con el diario papel y sin embargo siguen existiendo fallas en esa interrelación.

En general han declarado seguir a los medios que pertenecen al mismo grupo mediático y a los medios donde Vila, dueño del grupo Uno, tenga alguna participación societaria como es canal América, el sitio Primicias Ya, América noticias, América 24, la radio La Red de Buenos Aires y de Rosario, entre otros. Por otro lado Miguel cuenta que hubo un convenio con Canal 5 de Telefé hace unos años, entonces están atentos también a ese medio. La convergencia empresarial, como uno de los componentes que vimos integradores del proceso multifactorial de convergencia tiene presencia en las influencias. El grupo Uno muestra fusiones dentro de las industrias de medios de comunicación dando como

resultado la conformación de un gran conglomerado mediático. Su composición es la siguiente:

En diarios digitales cuenta con: lacapital.com.ar; primiciasya.com.ar; diariouno.com.ar; unosanrafael.com.ar; unosantafe.com.ar; unoentrerios.com.ar y sanjuan8.com. En Vía Pública: “En publicidad exterior, UNO Medios ha desarrollado un circuito cada vez más amplio de formatos disponibles para sus clientes, en distintas plazas del interior de país, teniendo como epicentros las ciudades de Rosario y Mendoza, pero con proyección a ciudades como Rafaela, San Juan, Paraná, Córdoba y centros turísticos como Las Leñas” En Internet: ARLINK. En cable: SUPER-CANAL y Super Canal Digital HD. Cabe destacar aquí que a través del cable, el grupo brinda el servicio de televisión paga básica, TV Digital, Internet por cable módem, video Premium, PPV, telefonía y monitoreo de seguridad. En Televisión abierta y señales de Cable: Canal 10 Junin, Canal 7 de Mendoza, Canal 6 San Rafael, Canal 8 San Juan, A 24, TVEO y AMÉRICA TV. Destacamos aquí que transmite al resto de América a través de América Internacional. Es uno de los 5 canales más importantes de la Argentina dice en la página de la empresa, “y se encuentra consolidado en la oferta televisiva luego de una trayectoria de más de 44 años, siendo hoy parte del Multimedios América, que está formado además por A24, Junín TV y AM La Red.” En radios: Nihuil AM 680 - FM 98.9, FM Brava, FM Ayer 98.1, Latinos 88.3, Montecristo 93.7, FM UNA ROSARIO, AM Radio Calingasta, AM | FM La Red, FM Estación Del Siglo, 830 - LA OCHO, LT3 Radio Cerealista, LT 15 - AM 560 Concordia, LT 39 - AM980 Victoria, FM 90.3 Victoria, FM Festival 89.7. Por último en Gráfica: Diario UNO Mendoza, Diario UNO Entre Ríos, Diario UNO Santa Fe, Diario Ciudadano, Revista Nueva y Diario La Capital.

El grupo comercializa además, desde sus oficinas de Buenos Aires los medios de SRT Multimedios de Córdoba, que incluye dentro de su cartera de productos a Canal 10 de CórdobaLV80 TV Canal 10, LW1 Radio Universidad, 102.3 Nuestra Radio, TV Digital CBA24N y el sitio digital www.cba24n.com.ar.

El diario online de la Capital se mantiene en el ranking de portales más visitados manteniendo el primer puesto dentro de la región, dejando en segundo lugar a Rosario3.com. Lo cual hace que también estén pendientes de las publicaciones que ellos hacen desde su portal y su radio.

Entre los periodistas entrevistados está muy en claro que el objetivo del diario es brindar principalmente información local. Creen que si le das mucho lugar a las noticias internacionales o noticias que pertenezcan a hechos ocurridos en otras provincias los usuarios se van a otros portales como La Nación o Clarín:

“...Somos un diario local. Por ejemplo el conflicto Israel/Palestina, damos informaciones muy generales. Local provincial y nacional. Internacional muy pocas cosas. Del 11S no sé si habremos puesto algo ahora que fue el aniversario. Somos un diario de Rosario, de la provincia de Santa Fe que está en Argentina y en ese orden.” _ Claudio

Fue llamativo encontrar que cuando se les preguntó sobre la presión que sienten en el diario digital, si creen que es mayor o menor que la presión de cumplir con determinadas pautas existentes en el diario impreso, responden que no, que tienen más presión en el digital, principalmente en noticias que estarían dentro de las secciones La Ciudad, Economía, Política y La Región porque las actualizaciones son constantes y todo el tiempo reciben líneas que deben cumplir. Además de que nunca sobra el tiempo para generar una nota que sea de su interés.

“El diario todo el tiempo te dice, y todo el tiempo no te dice. Mi teoría es que el diario es oficialista de todo y que de esa forma sobrevive a todo, 150 años. Entonces a veces te enojás mucho porque...la verdad es que no hay muchas cosas que no se publiquen, pero a veces si se les baja el tono... la credibilidad del medio es lo único que tiene el medio y ellos de alguna forma lo saben...”

Nombres de los que no hay que hablar por una semana y de repente les informan que deben hacer una nota del mismo. Notas que están subidas y después de un llamado que llega al diario, hay que bajarlas. Tires y aflojes propios del periodismo que creemos, se intensifican un poco porque la construcción de la opinión pública con los portales en la web es mucho más cotidiana y está a disponibilidad de los usuarios que deseen el servicio las casi 24 horas del día.

Por esta necesidad de los diarios de aumentar ganancias, conservar a los lectores y llegar a públicos más masivos, las líneas editoriales se han ido desdibujando en los últimos años y han dado respuesta a requerimientos de la audiencia que se pierde en noticias de

farándula y escándalos, contribuyendo a dejar cada vez más de lado las informaciones relacionadas con problemáticas sociales propias de la democracia y necesarias de ser debatidas.

“Si vos al lector lo satisfacés con dos párrafos, se supone, ¿se puede hablar de línea editorial? (...) ¿Hay línea editorial cuando vos publicás una foto de una mina que hizo una producción para Peter Pan, o Catherine Fulop mostró su cuerpo y sacudió el universo masculino? (...) Los temas de infidelidad y sexo se leen explosivamente, entonces vos decís para qué haces una super-uno Bonfatti, te calentás buscas bien el informe? Esas notas, las subís, pasa una hora y son las más leídas.”

Claudio se muestra un poco desilusionado con el ritmo que tiene que enfrentar el periodismo digital y cree que el resultado no es bueno, que se está haciendo un producto que se cae a pedazos. Miguel asegura que es algo común entre todos los periodistas cierta desilusión y fatiga con el periodismo que les propone la empresa. Encuentra que no es lo mismo el diario La Capital en sus dos versiones, ahora, que hace unos años. Asegura que la calidad bajó:

“...es todo consecuencia de lo mismo, el diario ha venido perdiendo lectores, hay muchas cerraduras sobre qué escribir y que no, sobre qué se puede hacer y que no, se ve poco interés desde el grupo de medios con el diario, vos entrás en el diario y te das cuenta. Y el que entra al diario hoy, que hace diez años no pisaba, te resulta muy chocante la comparación entre las dos épocas, es como que la gente está muy abatida de pelear contra la nada todo el tiempo.”

Lisandro piensa en el crecimiento de la web y su influencia recíproca con el poder político:

“...se avanzó mucho en los últimos años y la familiaridad que tienen los rosarinos hoy con la web de La Capital es muy diferente con la que tenían 5 años atrás, es muy diferente y no sólo los lectores habituales y acostumbrados al diario, sino también los grupos de poder políticos. Hay una gran atención en lo que publica hoy la Capital online, entonces estamos siempre con ese imperativo. Tratar de darle lo mejor y más rápido.”

Volvemos a Bourdieu (1996) quien puntualiza sobre la lógica específica del campo periodístico. Dice que es propiamente cultural y que se impone a los periodistas a través de un entramado de coerciones y controles al que se obligan a someterse unos a otros. Está claro en el relato de Miguel que nos cuenta que nadie “cumple” con las 5 horas y media que establece su contrato. Se quedan mínimo 6 horas y si ocurre algo inesperado que no puede no tener presencia en el diario online, se quedan más horas así ya esté cumplida su hora de trabajo. O una nota que empezaron a hacer a último momento, se quedan a terminarla haciendo horas extras que nunca les pagan y eso lo saben. Respecto a los temas obligados que deben incluir en la producción, están bien presentes en estos periodistas. Hay mucha publicidad oficial del gobierno de la provincia de Santa Fe, del

gobierno de la Municipalidad de Rosario, así como también de políticos particulares que compran espacio y mención en el diario. Entonces estas obligaciones también estarían formando parte de ese entramado de coerciones y responsabilidades que conviven con sus prácticas, así como también las responsabilidades en cuanto a poner información fidedigna y comprobada.

Interacción con el impreso

La interacción entre la sala del diario impreso y la sala del digital es compleja. En las entrevistas surgieron respuestas diversas. En común, podemos concluir en que los intercambios se dan de forma individual y por voluntad propia, tanto en el diario impreso como en el diario digital. Es decir, las características de cada individuo y sus relaciones con el resto de los periodistas. No hay órdenes de ningún jefe respecto a producir información y noticias de manera conjunta. Miguel que trabaja por lo general de 18 a 24hs afirmó que cuando escribe una noticia se levanta y se dirige a la sala de producción del diario impreso a preguntarle al periodista que se ocupó de ese tema sobre los datos que hay disponibles, qué se puede decir, qué no, cómo viene la cosa con esa noticia específica. En ese horario por lo general hay menos movimiento pero dice que siempre hay notas que quedaron por hacer de la tarde, incluso a veces de la mañana. Y por supuesto, noticias nuevas sobre hechos ocurridos a la tarde o noche.

“Yo trato de ir primero al periodista del diario, ese tuvo más tiempo de buscar la noticia. Por lo general tiene más fuentes, si no tengo nadie ahí puedo levantar el teléfono, y mucho más no puedo hacer. Y está la urgencia de subir la noticia sí o sí, entonces terminás cayendo en comentarios en Twitter, en información de muy dudosa calidad.”

Pareciera que a la mañana al existir mucho más movimiento y estar obligados mientras arman sus noticias a escuchar las radios y los noticieros en la televisión, no pueden ir a la sala del diario impreso. O rara vez lo hacen. Ya que en las entrevistas a los periodistas que trabajan en ese rango horario que va desde la mañana temprano hasta las 2 de la tarde, ninguno relató la posibilidad de ir a buscar información a la otra sala. Más bien esperan que si algún periodista volvió de la calle, pase por la sala digital a compartir la información recabada. No quiere decir que no lo hagan, seguramente sí, pero por los relatos no lo tienen tan presente como el periodista que trabaja de noche. Lisandro declara que no hay

dos redacciones. E insistimos con que la situación es compleja. Pareciera que las hay, que son dos. Pero a su vez, Lisandro que es el jefe en este momento del online de la Capital afirma que todos los días tiene conversaciones con el jefe de redacción, (que es el gerente del área redacción del diario, es decir el jefe máximo de redacción) y que hablan sobre periodismo, de qué publicar, de cómo conviene hacerlo, de qué deben priorizar según intereses puestos en juego, publicidades, auspiciantes, cierta línea editorial, compromisos a cumplir sobre determinados políticos y la necesidad de estar siempre actualizados con los nuevos contenidos que exceden el tradicional hecho noticioso. En ese sentido la línea editorial o las líneas editoriales que respetan una y otra sala tienen cierta coherencia porque los periodistas de ambas responden a una sola persona. En la sala digital al tener un equipo muy reducido tienen más conversación entre ellos que en la sala impresa. Lisandro por la mañana trabaja en la radio LT8 y constantemente está enviándoles mensajes sobre una noticia que no puede faltar o algo que deben cambiar, teniendo una mirada general sobre la página y sus consecuencias en los lectores.

“Acá es depende, de cada periodista y de cada sección también. Hay periodistas con los cuales hay un diálogo permanente, de che mira pasó esto, te paso esta info, escribime 4 parrafitos, fijate esto, estate atento a esto, y hay otras veces con otros colegas que son compartimentos totalmente estancos entonces vos vas por un lado y ellos por otro, son paralelos.” _ Javier

Muchos periodistas del impreso leen las publicaciones que hacen sus compañeros del online y es común que si encuentran algún error se acerquen a la sala a avisarles o si les pueden pasar más información para completar algo también lo hagan. Pero también es una realidad que a veces un periodista que sale a la calle a cubrir un hecho, llega al diario cansado, quiere terminar de escribir la nota y dar por finalizada su jornada y en ese sentido no pasa por la sala digital a compartir la información, va directamente a escribir a su sección. Miguel dice que otro problema que ocurrió en ese intercambio fue que antes los periodistas del impreso pasaban por la sala digital más seguido, cuando se sumaron las notas de farándula el tiempo se achicó y muchas veces ocurría que no se hacía nada con la información que recibían de un compañero del impreso por no dar abasto con todo lo que ya tenían por hacer y como resultado algunos compañeros se cansaron de pasar, porque perdía el sentido. Como estas comunicaciones son a veces muy escasas:

“...Salen cosas totalmente distintas, a veces lo del día siguiente es un refrito de lo que hicimos nosotros el día anterior en la web y otras veces no, otras veces lo que nosotros escribimos ellos salen por otro lado como noticia, otro enfoque. Fue por otro lado como noticia. Es todo un debate eso...”

Javier cuenta cómo es el tratamiento de la información, que a veces coinciden con los enfoques, a veces no y que también depende de cuántos intereses haya en juego en esa información producida. Otro elemento presente en las noticias de una y otra sala es que hay informaciones que son viejas para el diario impreso. Miguel dice que directamente el diario ya había quedado viejo con los canales 24hs de noticias en la tele, con TN por ejemplo, entonces hoy con Internet directamente el diario está viejísimo.

“... un incendio a las 7 de la mañana: vos antes podías trabajarlo tranquilo todo el día y salía al día siguiente pero hoy un incendio que ocurrió a las 7 de la mañana, hoy esa noticia la gente ya lo vio por Twitter por Facebook, en la radio, en el noticiero del mediodía, en los programas de la tarde, en el noticiero de la noche, porque la dinámica es esa, lo que pasó a la mañana es viejísimo hoy para el día siguiente salvo que sea una bomba.” Javier.

Todos coinciden que la interacción debería ser más cercana y que es un debate que excede a los periodistas que se tiene que dar en el diario entre los jefes de las distintas secciones y del área de redacción. Pero es complicado porque implica cambiar la mentalidad del diario misma, que lleva 150 años trabajando en papel.

A veces hay informaciones que se chocan, porque por un lado los del digital reciben órdenes de no subir determinada información. Y después se encuentran con que esa nota, nombre o hecho prohibido, por decirlo de alguna manera, salió en el impreso.

“Hay mucha descoordinación. En un medio de comunicación, una de las cosas que más fallan es la comunicación.” Dice Claudio al respecto.

Otro elemento importante que existe en la interacción entre las salas es la resistencia de algunos periodistas del diario impreso que no pueden entender el periodismo apurado lleno de errores y superficialidades que muchas veces se produce en los diarios digitales. Pero también saben que los periodistas de la sala digital están haciendo diez notas a la vez y que no les alcanza el tiempo, entonces cuando pueden los corrigen.

“Hay compañeros que vienen y te dicen, ¿loco a quién le interesa esto? Y vos decís, tenes razón, pero andá a fijarte las notas más leídas. Entonces vos decís, es lo que hay, es una gran contradicción para los periodistas. La gente que se crió y nació con la era digital, no vivieron lo que era un cierre de una redacción del diario papel a las dos de la mañana, vos tenías tiempo de laburar las notas...” _Claudio

Por otro lado, agrega Paula respecto a la interacción, que están ubicados en un lugar estratégico espacialmente. Porque ven llegar a los periodistas de la sala impresa. Entonces por ahí los llaman. Pero depende de cuánta gente haya en el diario, si son pocos

es más común que se acerquen y compartan información o charlen, en cambio si son muchos se olvidan que están ahí:

“...o están pensando en que quieren terminar su nota y se quieren ir entonces los tenés que ir a buscar, o vos ya lo tenés y decís ya está pasé a otra noticia...”

Por cubrir una franja horaria mucho mayor que los periodistas del diario impreso, los periodistas en la sala digital funcionan para el papel como era antiguamente la mesa de noticia. Muchos periodistas o fotógrafos llegan y les preguntan a ellos sobre las últimas noticias porque están enterados de todo.

Lisandro dice que los periodistas del impreso que entienden que las notas se leen en el online, dialogan mucho con la web y piden que sus notas estén en el portal, entonces colaboran y se ayudan mutuamente.

“Cuando llegó Lisandro la idea era hacerla más vendible, más espectáculo, más cosas suaves. En la página vos siempre vas a tener la noticia principal y al lado una boludes, bueno eso es parte de toda una idea. En otra época la web no apuntaba a eso. Esas noticias no existían en la web. Y laburamos distintos, por eso teníamos más conexión con la redacción, era más habitual que el tipo que salía a la calle volviera y antes de entrar pasara por acá y trajera información. Y nosotros producir más también.”

Cuando en las entrevistas hablamos de las influencias entre las salas, los periodistas coincidieron en que las influencias son mutuas. Se produce un círculo informativo a veces tácito porque no siempre la comunicación es fluida como antes explicamos:

“Nosotros arrancamos a las 6 de la mañana. Tenés los programas de noticias en las radios, a las 7 empiezan los programas de noticias en la televisión, hay algunas cosas que se produjeron a la madrugada, que las tomamos nosotros y después las termina agarrando el diario papel, pero muchos de los rebotes de los programas de la mañana son de notas que salieron en el diario de papel. Sale en la web, una noticia a la mañana, por ejemplo: se incendió la Gallega de calle Urquiza, sale en todos los portales, después le tenés que dar otra impronta para el papel, otro toque, sino es algo viejo. Lo mismo al día siguiente para el digital.”
Javier.

Lisandro dice que lo que permite el digital es entender a los lectores, porque para hacerlo a través del diario papel, tenés que hacer investigaciones en marketing que ya no tienen sentido. Y muchas veces quedan en la pura intuición, publicás una cosa porque creés, según lo que tu experiencia te dicta que va a interesar más o menos a los lectores. En el diario digital sabes la respuesta de manera instantánea. Concluye que sí, la producción del online impregna al papel porque es el diario que está vivo durante todo el día y que los periodistas del impreso también lo leen y están atentos a sus actualizaciones y notas.

Crisis en la financiación, crisis de credibilidad.

La baja en picada de la credibilidad sobre los medios es un hecho que sumerge al periodismo en una crisis más grande de la que ya se encontraba, principalmente la prensa gráfica que no resuelve cómo mantenerse en pie con los escasos recursos económicos que enfrenta en consecuencia de la migración de audiencias a los diarios gratuitos online. En la Argentina, a la desconfianza hacia los medios, se le suma el debate por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que no hizo más que poner el acento en los intereses comerciales exacerbados de todas las empresas mediáticas. Con lo cual podríamos decir que viene a sumar problemas a una prensa que viene perdiendo la fama del principio de la honestidad y la objetividad.

Las cifras en ventas del diario son malas. Dice Natalio que se venden 20 mil ejemplares los días de semana, 40 mil los sábados y 60 mil los domingos. Salvo que jueguen Central o Ñubels que levantan siempre unos puntos. Al principio de los 70, cuenta el periodista con un poco de nostalgia que La Capital llegó a vender 140 mil ejemplares los domingos. Otra era la historia y otro el desarrollo tecnológico, apunta.

De todas formas dentro de estos desalentadores números, Natalio dice que La Capital mantiene en equilibrio la cantidad de sus ventas:

“El mes de junio, julio, Diarios sobre Diario sacó un informe comparativo sobre los principales diarios del país, La Capital era uno de los que se mantenía, la Voz del interior en Córdoba había caído mucho, Clarín cayó muchísimo, perdió muchísima credibilidad, La Nación se mantiene.”

El hecho de no poder encontrar la forma de mantener el ingreso económico, más allá de que el número de ventas de La Capital por el momento se mantiene, repercute directa e indirectamente en la producción de la información. Los directivos no quieren arriesgarse a gastar más recursos en el diario digital si no saben en qué se va a transformar esta situación. En las entrevistas se lee este mismo y de esa manera el diario online permanece estancado con las problemáticas planteadas. Falta de recursos humanos que lleva a que la información jamás sea profundizada, que no haya análisis, que haya que mantener siempre actualizadas las noticias de farándula (actividad que no agrada a ninguno de los periodistas entrevistados) que no puedan atreverse a construir un lector más serio e inclusive más comprometido con el medio, el cuál podría transformarse en un gatewacher y

de la misma manera La Capital podría formar una comunidad con sus lectores, situación que está lejos de llevarse a cabo.

Javier reconoce el cambio en sus hábitos de consumo. Dice que casi ya no lee el diario papel como lo hacía antes, que lo hace ocasionalmente los domingos en búsqueda de alguna nota de análisis. Las noticias diarias las lee en la web, consultando varios diarios online en búsqueda de lograr su propia versión de los hechos narrados porque desconfía de las empresas mediáticas. Cree que el debate por la LSCA expuso mucho a los medios y puso arriba de la mesa los distintos intereses de cada diario y sus líneas políticas.

“...leés comparás, lo ponés en juego con tus propias convicciones. El tema es que antes era mucho más sencillo leer la opinión que te interesaba y quedarte con la noticia, ahora es un lío, es mucho más difícil encontrar la noticia, porque está totalmente tergiversado, porque muchas veces la declaración que hizo tal persona te la ponen entre comillas, y no dijo eso, y vos ves el video y no dijo eso, o no lo dijo de esa manera.

Reconoce la inseguridad informativa de la que hablamos en los capítulos anteriores y cómo la información se convirtió en un bien comercial a tal punto que hoy es muy difícil consumir noticias y creer en lo que te están diciendo. Siente que todos mienten.

“Uuff, se fueron al carajo para mí. En función de defender intereses empresariales, para mí se fueron al carajo y estoy hablando de todos. No me parece mal que cada medio tenga su ideología y su enfoque, pero tampoco la mentira. Podes tener tu lectura tu mirada política pero tampoco me mientas, y eso sobre todo desde el 2009 cuando empezó el debate y demás , por la ley de medios digo, que se empezaron a tocar intereses, me parece que algunos se fueron bandeando y se fueron al carajo y empezó este tema que insisto se hace muy difícil.”

El periodista pone en tela de juicio sus afirmaciones, teme ser muy optimista pero le parece que hay más conciencia después del debate de la ley. Antes los telespectadores y lectores creían mucho en los medios.

“Para la audiencia común antes era la noticia la dio el señor de la tele, o lo dijo el diario. Ahora por lo menos lo dijo TN, lo dijo 678, lo dijo Clarín, lo dijo Página, lo dijo La Capital, lo dijo Rosario12, hay una diferenciación, hay una conciencia sobre los intereses...”

En sintonía Natalio hace hincapié en la misma reflexión que Javier:

“...entonces cuando vos te pones a analizar, ya nadie cree en los medios. Cuando yo empecé a trabajar en los medios, en el 87 era muy común escuchar “yo escuché en la radio que...” esa frase no se escucha tanto.”

Paula cree que lo mejor que trajo el conflicto entre el gobierno y Clarín fue desnudar que los medios de comunicación son empresas con intereses. Que en verdad siempre fue así,

el debate lo que hizo es hacerlo visible, la política y los medios van de la mano hoy y siempre. Natalio coincide en el planteo:

“La tergiversación que han hecho y que siguen haciendo es terrible, con las ediciones con los enfoques. Lo que a mí a entender lo que la ley de medios desnudó es eso. Entonces la gente deja de comprar vidrios de colores.”

Internet produce por un lado una sobreinformación como dijimos. Pero por otro lado con todos los servicios siempre disponibles que ofrece permite que alguien que dude de la información que consume mediante algún portal digital por ejemplo, pueda de forma gratis y rápida consultar esa misma información a través de otros medios digitales y páginas y comparar las informaciones, sacando sus propias conclusiones e ideas sobre la construcción del mundo social que se represente.

Periodismo hoy

¿Cómo cambian estos movimientos al periodismo? Si decimos que ser periodista es elaborar noticias de hechos de actualidad que respondan con claridad a un interés público, relatadas con imparcialidad, veracidad y honestidad profesional, transmitidas a un público con rapidez, sin que por ello merme la calidad... la inclusión de las tecnologías digitales imprimen una aceleración en las prácticas periodísticas que es imposible que no merme la calidad. Por otro lado, la exacerbada mercantilización de la información corrompe directamente la imparcialidad y la honestidad profesional de los periodistas, genera que se descuiden notas importantes, se privilegien informaciones superficiales y baje la calidad de las noticias como lo vimos en las entrevistas. Para Real Rodríguez (2008) el periodismo es una forma de comunicación colectiva de carácter informativo y crítico que responde a la función social de derecho a la información, en ese sentido con la información hecha mercancía se pierde inexorablemente el carácter crítico. Pero estas fórmulas nunca son matemáticas. Los periodistas entrevistados demostraron aplicar en sus prácticas toda la responsabilidad posible en cuanto a constatación de fuentes, pluralidad de voces y construcción de noticias verídicas. Aunque el campo periodístico en Rosario muestre grandes síntomas de concentración, situación que por supuesto va en contra de la posibilidad de crítica. Las reglas y ciertas restricciones por parte de la empresa están presentes como existen en cualquier empresa en el mundo, pero desde sus prácticas

producen mecanismos de adhesión a la cultura, resistencias o subordinación. Si bien es cierto que desde la llegada del Grupo Uno al diario como afirma Smerling (2012) se impone un modelo basado en la noticia obediente o, como dice Miguel, un periodismo que va detrás de los números, detrás de la cantidad de clicks. El periodista dice además que eso con la familia Lagos no existía: con todos sus defectos Lagos venía de una familia de periodistas, entonces le interesaba el periodismo nos cuenta el redactor.

“en los últimos años no era lo mismo ni por asomo, de todas maneras la llegada de todos estos fue una muestra de mercantilizar el oficio al máximo. Que es todo número. Se siente en el mediano plazo, de golpe te das cuenta que en tu sección te falta gente, a la sección de al lado también y no contás con un montón de recursos que necesitas...”

Javier hace alusión a las presiones políticas, económicas, que todo el tiempo hace la empresa, que aparte de sus propiedades tiene sus amigos, entonces no van a publicar algo que les perjudique. Pero que siempre se pueden encontrar grietas, escaparle al periodismo del espectáculo y contar otras historias.

“Hay colegas que conscientes de esto, dicen que el periodismo murió, ante la realidad de que los medios están atravesados de una manera atroz por lo comercial, por las cuestiones empresarias y que hay que hacer lo que se puede, y bajar la cabeza. Yo soy de los que opinan, que acepto las reglas del juego, pero en ese juego hay que buscar las grietas, buscar las formas de mostrar otras cosas. Que una nota que vos subiste la tenés que levantar a las dos horas porque llegó el llamado, que te llena de contradicciones, que te angustia, o que creés que esto es una pelotudez pero tenés que subirla porque lo pide tal. Creo que hay que encontrar la forma de contar otras historias, hay posibilidades, se puede, yo lo he hecho y sé que hay otra gente también lo hace, acá en la Capital. Hay que meterle ganas y hay que hacerlo.”

El tiempo se erige como un factor limitante si pensamos en las acciones transformadoras o praxis. El tiempo y la aceleración del medio son factores que trascienden la voluntad de los periodistas. Según la definición que tomamos de Canclini (1984) los actores sociales ante contextos diferentes pueden reorganizar las prácticas adquiridas y producir acciones transformadoras (o praxis en términos de Bourdieu.) Ir hasta un barrio y darle lugar a la voz de los vecinos para que relaten cómo organizaron una jornada cultural, darle un espacio dentro del diario a un autor que escribió un libro, producir una nota en profundidad sobre algún tema que lo amerite, son acciones que casi no existen en la sala digital del diario. Si existen, es porque los periodistas deciden brindarse y trabajar horas extras para poder concretar alguna de estas acciones.

Miguel asegura que esa posibilidad de encontrar grietas pasa por la voluntad de cada uno. (Hace también referencia a la edad.) Porque no es reconocido el trabajo que hagan por

fuera de su horario laboral. Y en el horario que deben cumplir sus turnos las obligaciones los ahogan, entonces tiempo para contar otras historias no hay, se queja el periodista. Al menos en las 5 horas y media que supuestamente figuran en el contrato que hacen 5 días a la semana. Siempre se pasan de esas horas. No sólo ellos, en la sala digital, sino también los de la sala impresa. Y como ya lo expresamos, nunca pagan horas extras. Los recursos humanos son escasísimos en el diario en general, y la empresa pareciera que hace uso y abuso de las horas extras que por responsabilidad de terminar, de cumplir, de informar, sienten y sostienen los periodistas.

Es imposible afirmar que el periodismo no cambia con la inclusión de las tecnologías digitales, creemos que produjeron cambios a corto plazo que se ven las prácticas cotidianas de los actores sociales abordados, en los hábitos de consumo y participación de los usuarios de la web y que producirán cambios a largo plazo porque se transformaron las formas de comunicación en todos sus aspectos. Desde un nivel individual e interpersonal hasta un nivel grupal y social.

Pero todas estas condiciones no determinan el fin de los periodistas. La revolución que significó la micro-informática, Internet las tecnologías digitales transforman las formas de transmitir, compartir, socializar el conocimiento y con ello se transforman los lugares del lector, del autor, del productor, del consumidor. Como planteamos a lo largo del recorrido de escritura, las tecnologías digitales cambian estos lugares rígidos y multiplican las vías de la comunicación y la información, generando procesos más complejos que afectan directamente al periodismo. Cada usuario en su particular trayectoria generará un recorrido y una producción de sentido únicos.

Pero también es cierto que al menos en lo local las tecnologías llegan en un momento en el cual los periodistas ya vivían con un nivel elevado de precarización laboral y de alguna manera los requerimientos que implican estas tecnologías no hacen más que acentuar la precarización laboral y en consecuencia los trabajadores de la sala digital, sienten un hartazgo en relación a los medios de comunicación que sostenemos no es sano y no conduce ni en el corto ni en el largo plazo a buen puerto.

“yo sé que laburando en La Capital si tengo la noticia a la mitad, cumplí mis 6 horas, por más que el convenio me diga que me puedo ir, no me puedo ir. Y si yo me estoy yendo y se cae un avión en el aeropuerto de Fisherton, no me puedo ir. Y no lo puedo hacer pasar por horas extras tampoco, es una noticia que no va a haber en los próximos dos meses por lo menos. Es una cuestión de responsabilidad. Nos pasa eso. El

convenio dice 5 horas y media diarias, 5 días a la semana. Nadie lo cumple. Hay chicos laburando diez horas por día en el impreso. El jefe de economía. Todo apunta a una flexibilización.” Miguel

El relato nos devuelve a la noción de polivalencia trabajada desde Salaverría (2008), los periodistas en la sala digital no dan abasto por la cantidad de trabajo que tienen. Uno de los componentes integrantes del proceso multidimensional que llamamos convergencia, es como explicamos anteriormente, la convergencia profesional. Si bien la empresa no se ha animado a realizar una integración de sus redacciones, situación que obligaría a los trabajadores a estar dispuestos y tener las habilidades para producir información para distintos soportes simultáneamente y llevar a cabo esta condición de ser polivalentes de una forma extrema, la situación de sobrecarga de trabajo existe en la sala digital estudiada y los periodistas como vimos, son sus propios editores, son sus propios diagramadores, eligen las fotos para sus notas o videos, muchas veces las editan si no está presente el editor de imagen y las tareas que hacen son múltiples, dando como resultado una clara situación de flexibilización laboral como declara Miguel y síntomas de la llamada polivalencia. Cuando describíamos polivalencia decíamos que los periodistas terminaban trabajando más porque son infinitas las tareas que deben cumplir dentro del mismo horario laboral y sin recibir ningún estímulo por producir el doble. Son muchos más los requerimientos con los que deben contar, como todas las competencias laborales para poder hacer uso efectivo de las tecnologías digitales. Estas características describen la realidad de los entrevistados. De la misma forma que la consecuencia directa de la polivalencia es que disminuye el grado de especialización y la cantidad de gente necesaria para llevar a cabo las tareas. Los que están deben trabajar el doble, la empresa reduce el costo de producción y el producto informativo es imposible que no refleje estas condiciones.

El poder del diario digital

El jefe del diario online reconoce el poder que tiene el diario digital hoy por la cercanía que significa con el público, enseguida saben las repercusiones que generan las notas en los lectores por los comentarios, por la cantidad de lecturas que tuvo una noticia, porque alguien llamó a la sala para avisar una respuesta positiva o negativa. La web te permite ver el curso de las notas.

“ves el pulso de las notas, qué interesa, a quién enojan a quién alegran, por dónde van, eso está escrito ahí abajo, la gente muy brutalmente lo hace todo el tiempo. Ese poder fabuloso que tiene el diario está en online, está vivo las 24hs.” _

Con una mirada más negativa sobre el diario online, deteniéndose en las malas producciones a las que están obligados de alguna forma los periodistas de la sala digital, Natalio reflexiona sobre la frase de Ramonet en “La explosión del periodismo”: “La función de TF1 es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible de cerebro humano”-(Ramonet, 2011 :40)

“...entonces vos te topás con barbaridades, con operaciones hechas en la web, que vos le decís <muchachos esto no existe, bájenlo, sáquenlo, corrijan>, sin embargo sí es la más leída. También tiene que ver con eso, vos también te encontrás en la web con notas que en el papel no salen, son desde las fotos hot que se sacó tal modelo hasta... y sin embargo en la web son las más vistas.”

Futuro

Hay un gran problema de las empresas de medios cuentan con diarios impresos en cuanto a definir cómo seguir el negocio. Natalio dice que en La Capital no se sabe qué se quiere hacer con la página web. Que el 87% de la torta publicitaria del diario sigue volcada al diario papel y la mayor parte de ese porcentaje pertenece a publicidad oficial que condiciona la línea editorial del diario. En definitiva lo que está dando entrada de dinero sigue siendo el papel. Más allá de que es una realidad que el nivel de ventas bajó muchísimo y la web permanece en constante crecimiento: Más vale bueno conocido que malo por conocer dicen en las entrevistas cuando se toca el tema de la publicidad y la pregunta de por qué los publicistas no apuntan más al diario digital.

Cómo sigue en pie el periodismo es una pregunta que se hacen periodistas y empresarios en todo el mundo. Lisandro, jefe de la redacción del diario online de La Capital reconoce el final del diario impreso como es planteado hoy. Internet ofrece el servicio de la información las 24 horas del día y de manera gratuita hasta ahora. Y los lectores acostumbrados a leer el diario en papel envejecen. Y el resto no va a ir hasta la esquina a comprar el diario cuando encuentra las noticias en su bolsillo.

“Yo veo los números, es inevitable. Veo los cambios de hábitos de consumo. Lo veo en toda la gente que me rodea. Si esta conversación se demora mucho, yo hago así, agarro el celular que lo tengo en el bolsillo, y entro y me fijo que está poniendo La Nación y sé si pasó algo con tal y tal noticia...”

Natalio que es docente en la UNR en Comunicación Social y jefe de redacción de la sección policiales en el diario impreso, afirma que es un problema internacional la crisis por la que pasa el periodismo.

“Hay experiencia a nivel internacional que son totalmente visibles que todavía no están resueltas, están cerrando empresas periodísticas en todo el mundo. Por otro lado vos tenés empresas que han intentado pintar las redacciones digitales del diario papel y han fracasado, hay redacciones que funcionan como la redacción digital en el medio de la redacción y la redacción papel gira alrededor de la web, hay muchas experiencias e intentos de ver cómo se cohesionan, cómo se fusionan las dos redacciones. Te decía hay mucha indefinición a nivel empresa, qué hacemos con la edición web qué hacemos con la edición impresa. Acá trabajan en forma diferenciada, con escasos recursos humanos.”

Para Natalio el destino de La Capital mientras no se modernice y mejore su producción, va a ser el mismo que sufrió el diario La Prensa de Buenos Aires. El público fiel de ese diario fue envejeciendo y las ventas fueron disminuyendo. Declara que hoy el diario la Prensa debe apenas llegar en ventas a 5 mil ejemplares por día. El diario papel no va a desaparecer, dice el periodista, pero sí obligatoriamente va a tener que transformarse y tal vez en dirección a lo que hoy es Le Monde Diplomatique, como un diario de análisis que quizás deje de ser diario y se convierta en semanario. Con producciones más elaboradas y de alta calidad, con periodismo de investigación.

Miguel está convencido como dijimos anteriormente, en que se puede crear un lector más comprometido produciendo noticias más serias, pero hay cierta lógica institucional que no muestra deseos de apostar al largo plazo:

“Que no se convierta en revista, acá a mí no me gusta, que se convierta de pronto en una revista Pronto, no es el diario! Si estamos buscando click ¡hagamos un portal de espectáculo!, esto es el diario. Es que me parece que es eso de no saber cómo posicionarse todavía. No querer quedarse atrás de todo lo demás, que todos hacen eso...”

Muchas ideas, algunas preguntas y pocas respuestas

Hay cambios que suceden en el mundo que nos rodea que de tan sorprendentes resulta difícil nombrarlos, aceptarlos e incorporarlos como parte constitutiva de nuestra vida cotidiana. Costumbres que con el pasar de los últimos quince años fueron desapareciendo por convertirse en antiguas, anticuadas u obsoletas. Nos preguntamos cuántas veces este año llamamos a la casa de un amigo/a a su teléfono fijo y cuántas veces le tocamos timbre a otro sin previo aviso. Cuántas veces hicimos eso mismo quince años atrás. Las nostalgias pueden aparecer pero no son más que ese fantasma que hay que identificar para no quedarnos pegados a una ensoñación que no es ni mejor ni peor: simplemente es diferente.

La convergencia a la que hemos hecho mención en nuestro trabajo viene a introducir en lo cotidiano cambios en todos los órdenes. Las tecnologías digitales nos muestran que no son solo tecnologías de distribución como lo fueron el disco de vinilo, el cassette, el CD y el mp3 para la música. Trascienden hasta el concepto de herramientas porque tienen el poder de configurar nuevos entornos. Creemos que de ser herramientas podrían ser utilizadas o no por parte de los medios de comunicación. Los medios podrían elegir tener o no un portal en la web. Y como vimos en la última década del siglo XX y los primeros años del nuevo siglo, los diarios impresos en todo el mundo se vieron casi obligados a incorporar su versión digital y tener presencia en Internet.

Luego de pensar las ideas, releer y reflexionar sobre el recorrido teórico y analizar las entrevistas elaboradas podemos afirmar que entendemos ahora la profundidad de las palabras expresadas por Jesús Martín Barbero (1993) acerca de los enfoques que él considera que deben dársele a la comunicación. La comunicación entendida como una cuestión de cultura y no solo de ideologías, la comunicación como una cuestión de actores sociales y no solo de aparatos y estructuras y la comunicación como una cuestión de

producción y no solo de reproducción. Detrás de cualquier entidad hay seres humanos con resistencias, contradicciones, adaptaciones y distintas versiones que elaboran de lo real. Los periodistas negocian significados constantemente con lo que el medio les impone y esto fue muy claro en la sala digital estudiada. Contrario a la idea que nos habíamos hecho, en la sala digital asumen más responsabilidades que los periodistas del diario impreso por tener que producir sus noticias, corregirlas y editarlas ellos mismos, al mismo tiempo que estar trabajando toda la jornada contra reloj. Terminan una nota y empiezan otra habiendo una cantidad de información en lista de espera que debe ser transformada en noticias, que no pueden quedar fuera y una lista de nombres que deben o no aparecer, o que deben tener más o menos prioridad y esto se ve modificado continuamente. No queremos decir que estas presiones no existan en el diario impreso, pero como en la sala digital no hay especializaciones y todos los periodistas producen todas las noticias, se les suman las presiones propias de las secciones La Región, La Ciudad, Política y Economía. Deben responder a todo y actualizar la página durante todo el día. Bajar una noticia de su propio portal si alguien llamó para pedirlo, situación que directamente no puede suceder en el diario impreso. De la misma forma que producir notas sobre farándula que no les agradan, pero las mismas deben estar y no pueden oponerse. ¿O sí? ¿Qué sucedería si un día dejaran de producirlas? ¿Se irían los lectores a otros diarios? ¿Perdería audiencia La Capital online como afirman los entrevistados? Podríamos pensar que se irían todos a los portales porteños a buscar esa información, pero ¿si los portales porteños también dejaran de tener esa oferta informativa? Entendemos correctamente el planteo de Tíscar Lara (2010) sobre cómo puede el periodismo redefinir su función y encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular. Pero también creemos que el periodismo (y se manifiesta con claridad en el periodismo digital) perdió su eje crítico e independiente por ir detrás de los números y de los clicks como dice el periodista Miguel. Hay modas que se imponen desde las distintas instituciones que componen la sociedad, la cultura se impregna de ellas y las prácticas vehiculizan esos nuevos valores y significados. Alguna vez se impuso que debería importarnos lo que le suceda a una modelo y no a una artista que realizó una obra deslumbrante o una niña que con pocos años decidió embarcar un

proyecto social. ¿Quién eligió a los actores sociales que están dentro de ese mundo que llamamos farándula? Son jugadores de fútbol, modelos, mujeres que necesariamente tienen que mostrarse desnudas o semidesnudas, actores, actrices, bailarines si es que aceptan la condición del desnudo, porque que sepamos no están dentro de la farándula los grandes bailarines y bailarinas. Y a este grupo podríamos agregar a los periodistas de la tele, pero solo aquellos que hablen de estos otros para cerrar el círculo y alimentar el interés en la audiencia sobre la vida privada (y semi-pública) de toda éstas personalidades. No creemos que esto sea popular y que los medios de comunicación al incorporar estas informaciones estén haciendo el equilibrio entre lo interesante, lo popular y lo importante. ¿Qué concepto de mujer está implícito o explícito dentro de este grupo que los diarios digitales muestran? Son valiosas porque tienen buen cuerpo, porque son “arriesgadas” y se muestran desnudas. Entonces el mensaje es claro: el valor en una mujer pasa por su buen cuerpo y por poder mostrarlo. El valor del hombre, por estar en pareja con alguna de estas mujeres y por supuesto, no podía faltar: por tener dinero. Los comentarios debajo de las noticias que día a día aparecen en el portal de La Capital muestran esta realidad. En ellos está implícito el habitus de una cultura impregnada por estos valores. Frente a ello el periodismo ni siquiera está quieto, se encuentra reforzando este sistema de ponderaciones obscenas, construyendo lectoras y lectores machistas y xenófobos (porque de discriminación mejor no hablemos, los comentarios debajo de las noticias en el diario online de La Capital hablan por sí solos).

Los comentarios que tienen lugar en el diario online son en su mayoría destructivos, es decir, rara vez se produce un intercambio de opiniones y aportes para pensar comunitariamente sobre un tema. Al leer noticias en el portal es fácil encontrar lo que contaron los entrevistados, que muchas veces los lectores leen el título, la bajada y se van directamente a los comentarios a descargar ideas sin previa reflexión y es muy frecuente que ese intercambio de confrontaciones agresivas termine en una guerra por Ñubels y Central o el deseo de muerte a algún ladrón o político. Podemos leer esta necesidad de descarga como expresión de bronca por parte de la ciudadanía por la impunidad que

sienten ante determinadas problemáticas y cansancio frente a tanta corrupción, mentiras, engaños y ese descreimiento ante la política del que hablamos en nuestro trabajo. Podría ser objeto de otro estudio, investigar a qué responden estas manifestaciones de agresión. Pero esta situación que se vive en La Capital online no debe desalentarnos ya que no es la única posibilidad de vínculo existente entre los periodistas y los lectores. Miguel asegura que en otros portales del país esto no es así y los comentarios son verdaderos intercambios y aportes. En el diario digital de La Nación los comentaristas tienen un sistema de reglas que deben cumplir y un sistema de ponderaciones que los transforma en comentaristas destacados. Estas reglas tienen que ver primero, con enviar todos los datos personales a la empresa para poder acceder a los espacios de participación, segundo ser mayor de 18 años, tercero la prohibición de insultar utilizando “lenguaje vulgar /obsceno, discriminatorio y/u ofensivo”, la prohibición de desviarse del tema, herir y afectar la sensibilidad de otros usuarios o terceros, la prohibición de acoso y amenazas, entre otras. Todo un sistema de reglas que de no ser cumplidas la empresa tiene el derecho a expulsar al usuario que no respete las reglas, cancelando incluso la posibilidad de que vuelva a comentar alguna vez. No hemos estudiado las discusiones que tienen lugar en este diario, pero creemos que sí consigue mejores resultados que el online de La Capital por el simple hecho de que un conjunto de monólogos agresivos como dijimos no pueden ser nunca un buen resultado, además de que cancela directamente la construcción de comunidad. Donde no hay respeto por el otro, donde no hay un mínimo contrato de convivencia es imposible que se pueda crear comunidad. Como dijimos la creación de comunidad es esencial si se quiere tener un verdadero vínculo con los lectores, si se quiere acrecentar la confianza hacia el medio e influir más en sus lectores, dándoles un espacio de pertenencia o como propone la autora Natalia Raimondo (2012), experiencias que excedan el consumo de noticias. La comunidad entre el medio y sus lectores vigoriza el lazo entre ambos y en ese sentido creemos que la falta de credibilidad que sufre el periodismo se vería un poco disminuida. Con una comunidad auestas el diario podría proponer nuevos temas mediante encuestas u otros canales de participación y de a poco ir restándole espacio a las abundantes noticias de farándula, dándole lugar a nuevas voces no escuchadas, a las

distintas culturas que conviven en la ciudad, revalorizando otros valores, intentando también correr a la política del lugar de engaño/corrupción, dándole la espalda a la velocidad y aceleración del tiempo. Y de esta manera ir construyendo el equilibrio entre lo interesante, lo popular y lo importante de modo continuo.

Miguel cree que la empresa debería apuntar a hacer un producto más serio, que el objetivo debería ser pensar a largo plazo y construir un lector más crítico y colaborador. Nos preguntamos si se puede realmente pensar a largo plazo en la Sociedad de la Información. Pensamos en las descripciones trabajadas de Castells (2009) sobre la idea de, quienes tienen el poder de decisión e influencia en la Sociedad de la Información son aquellas organizaciones, empresas o estados que tienen una existencia global, en ese sentido ¿La Capital podría proponer otro rumbo, aunque sea dentro del área local? No tenemos estas respuestas pero sí creemos que no se deberían desaprovechar los recursos que están al alcance.

Las redes sociales son el excelente ejemplo para incrementar la creación de comunidad. Pero ya vimos cuál es el problema con ellas, la necesidad de personal que se encargue de administrarlas y también sabemos que los directivos de la empresa no muestran ánimos de arriesgarse a incorporar nuevos periodistas porque no saben el destino de todo esto. La falta de personal se erige como una traba primordial para el desarrollo y la mejora de cuántos cambios puedan producirse y podamos desear. Entonces los periodistas se encuentran luchando contra aquello que la política de su empresa está generando. Una línea editorial desdibujada, una agenda triste ya conformada porque las noticias llegan semi-hechas, una gran desilusión por parte de los periodistas por estar siendo partícipes de un periodismo con el que no se sienten a gusto. La necesidad de un cambio es clara. ¿La posibilidad de llevarlo a cabo? No lo sabemos. Creemos que las ganas por parte de los periodistas no faltan. El ejemplo que dimos sobre la prueba que hizo Javier junto a otros dos trabajadores del diario, de producir una infografía animada para el aniversario de Malvinas, nos confirma un poco la idea de que si tuvieran disposición de tiempo y recursos técnicos producirían de un modo multimedia y más atractivo para los lectores y para ellos

mismos. No les faltan ganas ni responsabilidad a los actores sociales abordados. Esperan si se trata de información comprometida, tratan de comprobarla por todos los medios posibles, tienen en cuenta también lo que les piden los lectores, se quedan fuera de su horario de trabajo si es necesario terminar una nota o no dejar afuera alguna información llegando a trabajar muchas más horas de modo gratuito. Pero no dejan de estar dentro de un campo periodístico con altos niveles de concentración mediática con todas las consecuencias que ello implica. ¿Qué pasa con la veracidad, con la imparcialidad, la honestidad profesional en un clima de tanta presión mercantil y aceleración del tiempo? ¿qué margen de cambio real les queda? Pero por otro lado y con la misma fuerza, ¿si las tecnologías digitales pudieron romper tantos lugares rígidos por qué no pueden romper también esta agenda triste a la que aludimos?

Responder estas preguntas es complicado. Por un lado es cierto que siempre hay grietas y se pueden encontrar, aun trabajando para una empresa. Pero también es cierto que las tecnologías digitales vienen a traer tantos cambios que no se terminan de entender algunas situaciones porque siguen en movimiento y transformación. Rompieron con lugares rígidos sin lugar a dudas. Como vimos no es lo mismo hoy el concepto de noticia, ni el de periodista, ni el de periodismo. Los receptores ya no son únicamente receptores. Ya no son solo los medios de comunicación reconocidos los que producen y su producción llega a miles de personas. Las tecnologías digitales vienen a multiplicar las grietas y a cuestionar buenas y malas costumbres del periodismo. Los periodistas ya no son los únicos administradores de la información y la sociedad lo sabe y lo demuestra en las redes, donde se muestran claros juegos de poder y contrapoder. O en términos de Foucault (1978) poder y micropoder.

La credibilidad que perdieron los medios de comunicación en todo el mundo es un hecho y en nuestro país pareciera que el debate por la ley de medios, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual viene a potenciar, a hacer pública y expandida la idea de que los medios no son neutrales y responden a intereses empresariales y políticos. En el imaginario de los periodistas entrevistados y en el nuestro también el debate por la ley de

medios que se extendió durante cuatro años tuvo un saldo positivo en el sentido de que la gente como dice Natalio yo no compra más vidrios de colores. O como dice Javier si escuchan algo en la tele o en la radio, ya no dicen más “lo escuché en los medios”, identifican de qué medios escucharon tal información y muchas veces la contrastan con la versión que dio otro canal, otra radio u otro diario. Se tomó un poco de conciencia de que la noticia es una particular construcción del mundo social como dice Van Dijk (1990). Cuando hablamos de crisis de credibilidad en las entrevistas enseguida apareció el tema de La Ley, o vice-versa cuando hablamos del tema de La ley, enseguida surgió la crisis de credibilidad. En verdad como dijimos es un fenómeno mundial que es muy bienvenido si pensamos en los altos niveles de concentración mediática que existen y particularmente en América Latina que se destaca por el poder de sus grandes conglomerados mediáticos. El ciudadano descreído de todo a veces desconfía de cierta información y después comprueba que hacia bien en desconfiar. Comprueba la falsedad de dicha información o que no era correcto el enfoque, o que éste era injusto. La web facilita esto. Facilita comprobar en poco tiempo una información con otra o al menos contrastar versiones. O como dice Paula, no se pueden tapar 30 muertos. Hay informaciones que los medios no pueden tapar porque tarde o temprano aparecen en algún sitio, red social u otro medio. Y en consecuencia pierden gran parte de su credibilidad que ya se encontraba débil. Es mucho riesgo. Aunque no dudamos de que siga sucediendo, pero seguramente de modo más cauteloso que años atrás. Es un digno ejemplo de cómo Internet puede dismantelar secretos guardados por los poderes estatales o empresarios el caso de WikiLeaks, cuya filosofía se basa en el principio fundamental de que los secretos existen para ser develados y las democracias no deben ocultar nada. De esta manera WikiLeaks ofrece a sus internautas la posibilidad de difundir información en sus plataformas, desde grabaciones, videos hasta textos confidenciales, sin indagar cómo han sido obtenidos, aunque su autenticidad es verificada. (Ramonet, 2011)

La altísima concentración mediática y la cultura participativa a la que hace mención Jenkins(2008) y que vemos a diario en los movimientos que se generan al interior de las

redes sociales, nos lleva a pensar esa paradoja a la que han aludido diversos autores, el mismo Jenkins, Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2009), el politólogo Sola Pool (1983) y seguramente tantísimos otros: ¿Si los cambios provocados por la convergencia abren nuevas oportunidades de expresión o expanden el poder de los grandes medios? Responder con exactitud, entendemos que es el deseo de querer hacer un saldo de la época. Por un lado, el creciente poder que toman los conglomerados mediáticos es una realidad, las cifras marcan que su concentración va en aumento, por otro lado, la cantidad de experiencias comunitarias, sociales, artísticas, políticas que muestran los usuarios en las redes a través de comunidades creadas se erigen como gratificantes resultados, a veces vehiculizando otras voces, antes desconocidas. Tal vez la respuesta esté abierta y lo siga estando. La convergencia sí trajo grandes oportunidades de lucro a las empresas mediáticas pero también trajo espacios impensados e infinitos de expresión y participación.

En este contexto creemos que el valor de los periodistas está en no perder la crítica constructiva, más allá de las presiones que viven, no perder su antigua función de denuncia al resto de los poderes y especialmente hoy atreverse a denunciar al cuarto poder como sentencia Ramonet (2011), ofreciendo un periodismo más comprometido y honesto, corriéndose de las supuestas demandas de los lectores sobre notas frías que responden a modas impuestas y que son ajenas a los problemas sociales y alegrías democráticas. Respetando su propio lugar de críticos y de denuncia en pos de los intereses de la ciudadanía, creemos que protegen y valorizan ellos mismos su profesión. Y así podría darse la construcción de comunidad y otro tipo de vínculo con los lectores. El lector del online de La Capital como muchísimos lectores de portales digitales está acostumbrada/o a un consumo rápido, lectura de no más de 4 párrafos dice Javier. ¿Si se produjeran notas en profundidad serían leídas? Para Javier no, para Lisandro tampoco. Para Miguel sí. Nosotros creemos que algunos lectores las leerían y otros no. También creemos que si el diario online podría construir nuevos lectores colaboradores y deseosos de consumir otras propuestas, la cantidad de lectores de estas notas en profundidad iría

aumentando y el diario online de a poco iría consiguiendo más credibilidad por parte de su audiencia.

Si de información política se trata, más allá del auge de Internet, la radio y la televisión siguen siendo en el 2011 según Ramonet (2011), las fuentes de información más confiables. Creemos que con el pasar de los años, esta situación se irá revirtiendo por la explosión de la microinformática y los cambios en el consumo, cada vez son más las personas que acceden a diario desde su celular multifunción a los portales digitales y lo hacen inmediatamente después que lo desearon.

Los portales digitales tienen el peso de lo cotidiano, peso en el sentido de, poder de influencia, por la actualización constante y diaria, por la gratuidad al menos hoy, porque establece un vínculo más inmediato y cercano con los lectores ya que estos mal o bien pueden participar en las noticias. Esto es un gran poder que los jefes máximos de la empresa no deberían ignorar, además de que los portales digitales que pertenecen como vimos a medios tradicionales conservan el rating de visitas por parte de los lectores, más allá de la crisis de credibilidad a la que hicimos alusión aquí. Pero esta realidad no debería quedar en una comodidad. Debería ser un desafío potenciar ese vínculo y estrechar esos lazos. Plantear una reestructuración de ambos diarios, el impreso y el digital nos parecería un excelente comienzo. Compartimos un poco la idea de que el diario impreso como dice Miguel está hoy viejísimo ya que el lector vio esa noticia en los noticieros en la televisión, en las redes sociales, en los diarios digitales y hasta tal vez escuchó esa información en la radio. La idea de un futuro donde el diario impreso sea una suerte de semanario con notas más profundas, entrevistas, periodismo de investigación, artículos de opinión con buenos fundamentos y con una mirada crítica y de denuncia como dijimos, nos parece una posible solución al problema.

La experiencia del diario coreano Oh my news, diario digital que funciona desde el año 2000, demuestra que el periodismo 3.0 es posible (al menos en Corea del Sur). La idea de este portal es que los propios lectores son los autores de las noticias y si bien hay un

equipo que controla y edita lo que envían los lectores/productores, la mayor parte de las noticias son hechas por estas colaboraciones. Puede que esta realidad este lejos de ser posible en nuestro país y nuestra ciudad. Pero sí creemos que desde el medio estudiado se le dio muy poco estímulo a la sección Ciudadano Periodista y que de haber podido ser administrada con tiempo y con más personal, hubiera enriquecido ampliamente a La Capital online, pudiendo incluso generar importantes lazos no solo hacía los lectores sino también entre los mismos. Las entrevistas nos mostraron resistencias en los periodistas y resistencias en los lectores.

Decíamos al principio del trabajo que estudiar hoy los procesos de producción podía ser en parte estudiar los procesos de recepción por la cercanía que produjeron las tecnologías digitales entre unas y otras instancias. Boczkowsky (2006) planteaba una idea similar cuando afirmaba que el consumo online de los lectores dependía en gran medida de la producción offline por parte de los periodistas. Nos encontramos en este sentido con periodistas que conocen a sus lectores y están muy atentos a ellos, sus movimientos dentro de la red y sus deseos, más allá de las limitaciones de recursos humanos y tiempo.

Con el afán de querer comprender una época compleja y no dejar ninguna variable afuera, creemos que cometimos algunos errores. Preguntas que eran importantes si pensamos en las prácticas periodísticas fueron realizadas en unas entrevistas y en otras no. Al llevar a cabo el análisis de lo producido en el campo, esas respuestas faltaban y eso se convirtió en un problema. Se trató de solucionarlo haciendo uso del correo electrónico y chats por Facebook con los respectivos periodistas, a veces con éxito, a veces no. Esta situación nos habla de que cuando investigamos por más pequeña que sea la investigación es muy importante tener los objetivos claros y activar el observador interno de una manera rigurosa y constante (intentando apaciguar los múltiples deseos de conocimiento). Ya que la excesiva curiosidad por querer que el entrevistado cuente todo, puede desviarnos del objeto central y del eje del propio trabajo. Es el ejemplo de la interacción entre las salas. Si bien pudimos ver como contamos en el capítulo 4 que la interacción depende de las individualidades ya que no hay órdenes expresas de colaboración mutua o sincronización

de trabajos, entonces a veces es escasa y a veces funciona bien (y en ese caso se ve un producto enriquecido por el aporte de ambas dinámicas), no pudimos terminar de entender si la llegada del nuevo jefe a la sala digital acrecentó la interacción con la sala impresa o por el contrario la disminuyó. Tenemos la opinión de Miguel, quién dice que por la cantidad de tiempo que lleva hacer las notas de farándula, esa interacción se vio perjudicada porque ya no hay tiempo para escribir sobre todos los temas que traían los periodistas compañeros que habían estado cubriendo algún hecho en la calle. Que la llegada del nuevo jefe significó hacer un diario digital lleno de esas notas que a todos les disgusta hacer y que según el periodista se acerca más a una revista de chimentos y no a un diario. Sí sabemos que el nuevo jefe entró con órdenes de producir un relanzamiento del online y que se le quiso dar más importancia que la que antes tenía, produciendo actualizaciones constantes. Pero su versión es que la interacción mejoro con su llegada. Podríamos indirectamente haber abordado esta cuestión, preguntándole específicamente cómo vivieron el cambio de jefe al resto de los entrevistados y considerar en esa línea la mirada de Natalio que fue el único periodista elegido dentro del diario impreso (al trabajar por fuera de la sala digital, su mirada pudo haber sido más objetiva) Pero también tenemos en cuenta que como decía Bourdieu (2003), el campo no es un espacio neutro y que las relaciones entre los agentes que en él participan están atravesadas por un sistema de competencia y conflicto. En todos los grupos humanos aparecen estas contradicciones, resistencias y desacuerdos, son propias de nuestra naturaleza. Es decir, para el jefe la relación con la sala impresa se profundizó con su llegada y para Miguel empeoró. Este desajuste también nos muestra que al trabajar con actores sociales siempre nos estamos enfrentando a la forma cómo ellos interpretan el mundo que viven, que les rodea y con el cuál negocian significados, o como dicen Taylor y Bogdan (1996) se trata de comprender las perspectivas que tienen estos informantes respecto de sus vidas, tal como pueden expresarlas con sus palabras.

No obstante, no queremos dejar de reconocer que la experiencia en el campo nos hizo entender que a veces no conviene realizar todas las entrevistas al mismo tiempo, o de

hacerlas, dejar la posibilidad para volver a tener alguna charla con los actores sociales abordados, para poder preguntar nuevas ideas o interrogantes que es lógico que surjan con el trabajo más avanzado.

Por último no podemos dejar de aludir a la precarización laboral de la que hablamos reiteradas veces en el capítulo 4. El hecho de que los periodistas de la sala digital salgan del medio y no quieran saber nada con los medios de comunicación nos parece un síntoma de que el medio no está funcionando. Que la empresa no haya contratado a nadie en los últimos años nos habla de una situación económica en problemas, el jefe de la sala digital aporta que todo el tiempo hay que ajustar cuentas. No sabemos hasta donde llega esta situación. Probablemente para profundizarla se deba hacer otro estudio con otra metodología, pero sí sabemos que la cantidad de ejemplares vendidos a diario bajó muchísimo en los últimos años. Miguel asegura tras una asamblea que definió como “catártica”, que en todos los periodistas de La Capital, tanto de la sala impresa como de la digital hay una gran desilusión, un desánimo laboral y se siente el abandono por parte de la empresa. En lo que respecta al Grupo Uno, los periodistas sienten que claramente vino a potenciar la precarización laboral y mercantilizar la información al máximo. Para profundizar y darle respuesta a ésta idea, sí sería óptimo un trabajo que tuviera en cuenta a diversos periodistas de ambas salas que hayan vivido las dos épocas, con la familia Lagos y con el Grupo Uno. Que los periodistas hagan horas extras de modo usual y que esas horas nunca sean pagas nos parece algo atroz. Qué solución les queda nos preguntamos. ¿Deberían no hacer ni un minuto más y perjudicar el portal digital, reivindicando el valor de su trabajo? Si hablamos de una ética profesional que los entrevistados dejaron clara, ¿cómo hacen para cumplir su función de periodistas comprometidos en un ámbito laboral que no valora su tiempo y su trabajo? ¿Hasta dónde sería aceptable que cedan a las demandas de la empresa? Sabemos que eligen quedarse en pos de darle a la ciudadanía la información diaria que creen necesaria. ¿Pero hasta dónde no están permitiendo que la empresa y la sociedad acelerada denigren su propia profesión?

Bibliografía:

- Barbero J. M. (1987) De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili. México
- Barbero, J.M.(1993) La comunicación: un campo de problemas a pensar. Conferencia, Seminario sobre comunicación y ciencias de la interpretación. Colciencias-Colombia.
Disponible en
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3653> consultada el 23/08/2014
- Barbero, J.M. (2004) ¿De qué sociedad de la información estamos hablando? Revista Signo y Pensamiento N°44. Enero-junio 2004. Potificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Barthes, R. (2009) La cámara lúcida: nota sobre la fotografía, Paidós, Buenos Aires
- Becerra M. (2003) Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia, Editorial Norma, Buenos Aires. Disponible en:
http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=11#sthash.PCU9Juew.dpuf.
Consultado el 28/08/2014
- Becerra M. (2009) El periodismo digital necesita nuevas narraciones. En 1er Foro de Periodismo Digital de Rosario. Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Laborde Libros Editor. Rosario
- Becerra M. y Mastrini G. (2009) Los dueños de la Palabra: Acceso. Estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI. Prometeo Libros. Buenos Aires.
- Bell, D. (2006) El advenimiento de la sociedad post-industrial. Alianza Editorial. Buenos Aires.
- Boczkowski P. (2006) Digitalizar las noticias. Innovación en los diario online. Manantial. Buenos Aires.

- Borón, A. (2003) Las “reformas del estado” en América Latina. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2003/10/31/atilio-boron-las-reformas-del-estado-en-america-latina/#.VEUsCCJwsqc>. Consultada el 7/10/2014
- Bourdieu, P. (2003) Campo de poder, campo intelectual. Editorial Quadrata. Bs. As.
- Bourdieu P. (1996) Sobre la Televisión. Ed. Anagrama. Barcelona.
- Burch, Sally (2006) “Sociedad de la información/ Sociedad del conocimiento” consultada el 8/09/2014 disponible en <http://vecam.org/article518.html>.
- Canavilhas J. (2009) Entrevista a Joao Canavilhas “Aún no se encontró una forma de potenciar la nueva realidad que impone Internet”. En 1er Foro de Periodismo Digital de Rosario. Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Laborde Libros Editor. Rosario
- Canavilhas, J. (2011) Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En “Cuarto Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo digital: convergencia, redes y móviles”. Ed. Laborde Libros. Rosario.
- Canavilhas, J. (2013) Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. En 5to Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Webperiodismo en un ecosistema líquido. Ed. Laborde Libros. Rosario.
- Castells M. (2009) Comunicación y poder. Editorial Alianza. Madrid.
- Crucianelli, S. (2010) Entrevista a Sandra Crucianelli realizada por Matías Manna. En 2do Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Periodismo Digital en un paradigma de transición. Dirección de Comunicación Multimedial. Secretaría de Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Rosario.
- De Certeau, M. (1980) La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer. Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. México. DF.
- De Sola Pool, I. (1983) Technologies of Freedom. MA: Belknap Press. Cambridge.

- Diezhandino, M.P., Bezunartea, O., y Coca, C.(1994): La elite de los periodistas. Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Foucault, M.(1978) MICROFISICA DEL PODER. - Madrid, España, La Piqueta.
- García Canclini N. (1984) Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. Revista Nueva Sociedad N°71. Disponible en:
http://www.nuso.org/upload/articulos/1156_1.pdf consultada el 2/09/2014.
- Giacosa, V. (2009) Periodismo en red: el ciudadano es el mensaje. En 1er Foro de Periodismo Digital Rosario. Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes. Laborde Libros. Rosario
- Gómez O. (2011). “La condición comunicacional contemporánea. Desafíos Latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red” en Jacks, N. (Coord.) *Estado del arte de los estudios de recepción de audiencias en América Latina*, Quito: CIESPAL.
- Igarza, R. (2009) “El periodismo participado en el paradigma de la transición”. Entrevista a Roberto Igarza en 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008 - Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes. Ed. Laborde Libros. Rosario.
- Igarza, R. (2009) Entrevista a Igarza en Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Laborde Libros Editor. Rosario, disponible en:
<http://es.calameo.com/read/000422860ecd0cd4d082a> consultada el 27/09/2014
- Igarza, R. (2008): Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia. Ed. La Crujía. Col. Inclusiones. Bs. As.
- Irigaray F. y Manna M. (2009) Convergencia de medios integrados en la Universidad Nacional de Rosario. En 1º Foro de Periodismo Digital de Rosario Nuevos Medios, Nuevos Modos, Nuevos Lenguajes. Ed. Laborde Libros. Rosario

- Jenkins, Henry (2008) Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós

- Lafuente G. (2013) Periodismo con futuro. Rigor, imaginación, conversación, compromiso, tecnología, experimentación, humildad... palabras para salvar nuestro oficio. En 5to Foro de Periodismo Digital de Rosario. Webperiodismo en un ecosistema líquido. Laborde Libros. Rosario, Argentina.

- Lévy, P. (2004): La inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. Washington, DC. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas (INFOMED), a cargo de Felino Martínez Álvarez, Facultad de Lenguas Extranjeras, Universidad de la Habana. Disponible en:
<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
 consultada el 10/10/2014

- Mac Bride S. (1987) Un solo mundo, múltiples voces. Comunicación e información en nuestro tiempo. Fondo de Cultura Económica. México DF.

- Maglione H. (2009) Credibilidad en un estado de renovación permanente. En 1er Foro de Periodismo Digital de Rosario 2008. Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes. Laborde Libros Editor. Rosario

- Mancini, P. (2011): Hackear el periodismo. Manual de laboratorio. Ed. La Crujía. Buenos Aires.

- Mattelart A. y Mattelart M (1987) Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social. Disponible en:
http://books.google.com.ar/books?id=7PoSYDd7e70C&pg=PA167&lpg=PA167&dq=Sim%C3%B3n+Nora+y+Alain+Mine&source=bl&ots=U71t6UrTLL&sig=5Jvn2M8xRd6vYFz5EZItNCXY9jk&hl=es&sa=X&ei=uKL8U7zqOsuuogTP_4LYCQ&ved=0CCMQ6AEwAg#v=onepage&q=Sim%C3%B3n%20Nora%20y%20Alain%20Mine&f=false. Consultado el 26/08/2014

- Mattelard, A. (2002) Sociedad de la información. Barcelona: Paidós

- Minsburg N.(1999) “Transnacionalización, crisis y papel del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial” en Tiempos violentos Neoliberalismo, globalización y desigualdad en América Latina. CLACSO. Buenos Aires. Consultada el 17/08/2014.
Disponible en <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20100614031058/tiempos.pdf>
- Petris J.L. y Martínez Mendoza R. (2011) Una definición social de medio de comunicación (El envejecimiento de sus versiones tecnológicas) *AVATARES de la comunicación y la cultura. Buenos Aires*
- Raimondo Anselmino N. (2012) La prensa online y su público : un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación . - 1a ed. - Teseo. Buenos Aires.
- Raimondo Anselmino N. (2013) El vínculo diario / lector en la prensa online. Captar a la audiencia o seguir sus desplazamientos. En 5to Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario. Laborde Libros Editor, Rosario.
- Ramonet, I. (2011) La explosión del periodismo. Capital Intelectual. Buenos Aires.
- Real Rodríguez, E. y otros (2008) "Ciudadanos, no periodistas" en IX Congreso de Periodismo Digital. Huesca. España.
- Real Rodriguez, E. (2006) Periodistas sin identidad profesional: puntualizaciones al proyecto para un futuro Estatuto. ÁMBITOS. Nº 15 (pp. 333-361) disponible en:
<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15real.pdf> consultado el 20/10/2014
- Re, F. A. (2014) “La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana” en La Trama de la Comunicación, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora, Rosario Argentina.
- Rincón, O. (2008) El aburrimiento del periodismo de Internet. En <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-104119-2008-05-14.html>. Bogotá consultado el 23/07/2014

- Sambrana M.N. (2010) *"La prensa en la Sociedad de la Información: Reconfiguración de la figura del periodista y su práctica profesional en el ámbito local. El caso de La Capital"*. Tesina de grado. Universidad Nacional de Rosario, Fac. de Cs. Políticas y R.R.I.I.
- Sambrana, M.N. (2012) "El periodista en los diarios digitales. El caso de La Capital" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora.*
- Salaverría, R.; Sancho, F. (2007) "Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet". En: Larrondo, A.; Serrano, A. (eds.) Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10171/5074> consultado el 3/10/2014
- Salaverría, R. (2005): *Cibermedios*. Ed. Comunicación Social. Sevilla.
- Salaverría, R.; García Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García y X. Pereira (Ed.), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago, Universidad de Santiago , Servicio de Publicaciones.
- Salaverría, R; García Avliés J. A. (2008) *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Revista Trípodos, número 23, Barcelona.
- Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Eunsa. Pamplona.
- Smerling , T (2012) "La concentración de la propiedad de los medios en Rosario: 1997-2007" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 16, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. UNR Editora, 2012. Rosario, Argetina.*
- Sontag, S. (1975) "Sobre la fotografía". Edhasa, España.
- Tascón, M. (2011) *El hilo de Ariadna. Cómo pueden salir los medios del laberinto en el que se encuentran*. En 4to Foro Internacional de Periodismo Digital en Rosario. Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles. Laborde Libros Editor, Rosario.

- Taylor, S.J. y Bogdan R. (1996) La entrevista en profundidad en “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Tíscar, L. (2010) La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. En 2ª Foro de Periodismo Digital de Rosario – Periodismo Digital en un paradigma de transición. Dirección de Comunicación Multimedial. Secretaría de Comunicación y Medios. Universidad Nacional de Rosario. Rosario
- Traversa, O. (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, en Signo y Seña N° 12, Universidad de Buenos Aires.
- Uranga, W. (2009): *Periodismo digital: nuevas preguntas para viejos dilemas*. En “Primer Foro de Periodismo Digital de Rosario: nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes”. Ed. Laborde Libros. Rosario.
- Van Dijk T. (1990) La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós Comunicación. Buenos Aires.
- Varela, J. (2005) «Periodismo 3.0 desde el margen», Foreign Policy (Ed. española)
- Vasilachis I. (1993) “Métodos cualitativos”. Los problemas teórico-epistemológicos. Los Fundamentos de las Ciencias del Hombre. Centro editor de América Latina, Buenos Aires.
- Verón E. (1985) El análisis del contrato de lectura: un nuevo métodos para los estudios de posicionamiento en los soportes de los media. Artículo aparecido originalmente en Les Médias: expériences recherches actuelles. Applications. París IREP.

Otras Páginas en Internet:

<http://www.lavaca.org/notas/ojo-con-los-medios-grupo-uno-vila-manzano/>

-Sitio oficial de UNICEF en Argentina <http://unicef.org.ar>

<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/publicaciones/libros/>

-Organización Mundial del Comercio:

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/min98_s/mindec_s.htm

IVC Sistema de Información Cultural de la Argentina, consultado el 18/09/2014

http://sinca.cultura.gob.ar/sic/estadisticas/i.php?id=126&gr_type=line

Sitio oficial del Grupo Uno <http://www.unomedios.com.ar/quienes-somos.php>

[Diarios digitales consultados:](#)

<http://www.lacapital.com.ar/>

<http://www.rosario3.com/>

<http://elpais.com/>

<http://www.lanacion.com.ar/>

<http://www.infobae.com/>

<http://www.clarin.com/>

<http://www.ohmynews.com/>

<http://www.eluniversal.com.mx/>

<http://www.nytimes.com/>

Anexo

Entrevistas

Entrevista a Claudio

¿Venís de otro medio?

-No, hice laburos en otros medios, en radios, en agencia Télam. Empecé en el 82 en el diario Rosario. En el 83 voy al diario Democracia, con un proyecto que duró 13 meses, ahí estuve 6 meses sin trabajar. En el 85 me llaman para hacer un reemplazo de un mes, y me quedé. Hace ya casi 30 años.

-Tenía pensado que la gente del digital eran incorporaciones nuevas.

-No, es que si vos te pones a pensar, es que prácticamente en el diario no hay gente nueva. Si vos te pones a hacer un examen de lo que es la redacción, queda muy poca gente grande, cerca de jubilarse y hay una franja etaria que va desde los treinta pico de años hasta los cincuenta y pico. El más chico debe tener treinta. Una chica.

-Qué pasó con Ciudadano Periodista? Que estaba hace un tiempo que pasó con eso?

-Pasó que la respuesta de la gente, nunca nos quedó claro que pasó. La gente no participaba tanto, de hecho algunas cosas las terminábamos nosotros, las generábamos nosotros, porque la gente no respondía como uno suponía, un espacio de participación, de denunciar lo que se quiera, siempre que fuera confirmado, se veía, se trataba de chequear... la gente no terminaba participando.. y no nos queda claro por qué. Cosa que sí pasó con otros medios y sigue pasando.

-Cómo cuál medio? Yo vi que hubo participación en Rosario3, pero también dejó de haber.

-Bueno. Yo no sé por qué la gente no se termina involucrando en esto de ser protagonista. Es una análisis muy básico, puede haber sido un boom y después terminaban denunciando que el vecino por una cuestión personal les tiraba basura o la ponía en un lugar que no les gustaba, o un vidrio roto... y después la gente creía que eso le daba lugar a poner cuestiones personales, conflictos con el vecino, terminaban mandando cualquier cosa para publicar, entonces vos vas seleccionando, decís esto no... cuando pedían, no... entonces nadie más mandó nada, entonces se decidió sacar...

-Pero la posibilidad de enviar material si algo pasa cerca de tu casa, está abierta, ¿no es así?

-Sí, Totalmente, con la aparición de Twitter eso también, y de portales que trabajan, hay un portal que se llama Red de Emergencias, entonces te dice, yo no sé exactamente cómo trabajan, pero evidentemente tienen contacto con bomberos con la radio de la policía, entonces en este momento se quema un ómnibus de la 122 en tal calle, y al rato a lo mejor, alguien sube la foto, y ya tenés armado algo. La participación se da por ese lado, la gente no participa tanto, sí participa en los comentarios de las noticias.

-Hace unos años yo había visto que había un moderador, ¿qué pasó con eso?

-No, no hay moderador.

-¿y la política es no responder?

-No. Y cuando son muy ofensivos se saca , se anula la posibilidad de publicar comentarios. La estructura histórica del diario digital es muy limitada en cuanto a recursos humanos, nunca fue una redacción de quince personas.

-¿Cuántos hay?

-Y en este momento somos ocho.

-Hace unos años eran diez. Pensé que serían más

-Tiene que ver con cuestiones internas y empresariales. Hubo gente que se fue de la sección, pidió cambios, mucha gente se fue con retiros voluntarios, la estructura de la redacción tanto del digital como el de papel esta resentida. En los últimos años se fue un montón de gente y no entró nadie. Entró una chica, y ahora hay una que está haciendo una especie de pasantía, pero no sé por cuánto tiempo. Entonces se fueron 20 personas y no entró nadie, se resiente, nosotros no tenemos por qué ser la excepción a pesar de que el diario digital ni siquiera es el futuro, es el presente, pero bueno, son política empresariales

-Me llama la atención el poco lugar que le dan al diario digital hoy.

- Eso repercute, esas son políticas empresariales que vos no sabes a donde apuntan. Y tiene que ver con una transición demasiado larga del traspaso del papel al digital que no termina de definirse, los diarios de papel no se terminan de caer o no empiezan a desaparecer aún, o no le encontraron la vuelta a lo digital, y lo digital no termina de afianzarse, creo que meramente por una cuestión económica, porque los anunciantes, siguen apostando al impreso, es más vale malo conocido que bueno por conocer. Entonces el diario digital en lo económico no termina de redituarse, y el diario papel no redituaba porque no se venden tantos diarios.

- Ya están desapareciendo diarios en todo el mundo.

- Y eso conlleva a la desaparición de fuentes de trabajo, precarización laboral, porque necesitas mucho menos gente para trabajar en el diario digital. No es la misma estructura que el diario papel. De hecho acá algunos gerentes del diario que nos planteaban eso. No podemos salir por una cuestión lógica a cubrir notas, no tenemos mucho tiempo en total. Si tenés que cubrir los sábados o domingos, somos dos o tres, nada más, imaginate. El sábado por ejemplo a mí me toca hacer el partido de central que juega 3 y cuarto de la tarde, yo tengo que entrar a las dos de la tarde, dos y media para armar un bloque del anuncio del partido, hacer el partido... y si se cae el mundo.. siempre digo, si se caen otra vez las torres gemelas, no sé qué hago. O no cubro el partido o hago lo otro, una cosa o la otra.

-¿Cómo son los turnos?

Hay uno que entra de 8 a 2 de la tarde, y el otro que entra dos y media a ocho y media nueve, porque está la otra yo tampoco voy a regalar tiempo. Acostúmbrate a escuchar estas cosas porque es así...

-Una de las preguntas era, ver la calidad contra la celeridad por la impronta del medio, si sigue estando esa situación?

-No podemos salir a la calle, la celeridad y la poca cantidad de gente hace que vos a lo mejor estas pendiente de dos o tres noticias y en una o en dos, la redacción se te va a resentir, la falta de ortografía, no podes perder tiempo... Entonces vos decís me interno en un psiquiátrico o selecciono, primero sí habló el gobernador... privilegiar la noticia, pero bueno eso estando solo o con otro compañero. Hoy estas pendiente de lo que dice la radio, lo que dice la televisión, lo que dicen los cables de agencia de noticia, y no tenés ni siquiera el tiempo suficiente para decir, habló un funcionario sobre un tema de salud, quiero hacer una nota, que es lo más lindo para un periodista, tratar de hacer la propia nota, no se puede. No se puede porque no te dan los tiempo, y eso, al tener todo hecho, te quita agenda porque ya tenés todo hecho, tenés el tipo que habla, después tenés que armarlo, titular, hacer la bajada, buscar la foto. Hay un compañero que es editor de videos y fotografía, pero el solo está de lunes a viernes de 8 de la mañana a 2 de la tarde. Y a la tarde no hay alguno que haga la misma función que él. El tipo no tiene la culpa, hace poco se nos jubiló un compañero que a la tarde hacía videos.

-¿Cómo son las funciones?

-Todos hacemos todo. A mí me trajeron para hacer deportes, yo sabía cómo era esto, yo iba a hacer deportes y querían apuntar a algo más... yo fui jefe de deportes en el impreso durante muchos años. Nos acostumbramos y es espantoso. No me parece mal que todos hagamos todo, siendo la estructura que somos.

-Pero al menos que haya un tiempo de chequeo entre ustedes...

-Olvidate, lo dijo Bonfatti, listo, lo dijo Bonfatti. Lo que sea, cualquier cosa digo, lo dijo el personaje, lo dijo el personaje, listo...

- Sí, de esa forma es imposible no cometer errores con la información y que no se deslice información falsa o no corroborada.

-¡Claro! o cambiada, no fue en Ovidio Lagos al 200 fue en Ovidio Lagos al 500 ..che no fueron 3 ladrones, fueron 8 o fue uno solo, no fue un auto, fue una bicicleta, caes en el descrédito. Y ahora con dos tipos menos en las vacaciones, no quiero ni pensar. Yo pido las vacaciones y se va a tener que arreglar el jefe. Igual vos te sentís parte y responsable, somos un equipo. Yo vuelvo de vacaciones voy a estar perjudicado porque voy a tener que cubrir francos, vivimos levantando francos, cambiando los francos. Te pagan el franco trabajado, pero después en ganancia te quita guita, no sé qué me conviene. Yo trabajo tres francos por mes y cobro 800 mangos más por esos tres francos trabajados, pero de esos 800 por impuestos a la ganancia me quitan 300, y no tiene sentido.

-Dentro del diario, ¿hay algún criterio de jerarquización de las noticias?

-No solamente tiene que ver con el criterio periodístico sino con los intereses del diario. El diario tiene prioridades, y hay veces que se piden.

-Se las piden a ustedes.

-Sí. Te va a llegar una información tal, publíquelo arriba, denle importancia...

- ¿Y nunca se juntan notas con el mismo nivel de importancia?

-Y nosotros sabemos cuál va más arriba o cuál no. Rara vez coincide, sino sabemos quién va arriba. Después la jerarquización periodística, eso te lo da la experiencia, los años, pero te puedes equivocar. Se hace hasta difícil pensar cómo puede reaccionar la gente con por ejemplo el caso de la mujer de Zabala, Liliana Montenegro que dice que le robaron a sus dos chiquitos, pero la gente no se ha enganchado tanto con eso porque desconfiaron de la mujer, y no le dieron tanta bola... Pero a lo mejor hay otros casos que pensás que esta noticia no va a picar tanto, y después. Aprendes a conocer al lector. Mirá, hoy estaba buscando una noticia para poner en el super destacados, sería la nota principal y al lado hay una un poco más chica, que es la super destacada 2. Entonces entro al diario de la Vanguardia de España y había una cosa que me llamó mucho la atención: un sepulturero en un cementerio en Alicante, exhumaron el cadáver de un tipo que había muerto hacía 23 años porque lo querían enterrar en un nicho al lado de la que había sido su mujer. El tipo estaba en un excelente estado de conservación, lo sacaron al tipo y se sacaron una foto con el cadáver. Esto conociendo como son los lectores, va a picar. Lo subo

-Y ahí fuiste libre, ¿no consultaste con nadie?

- Sí, les consulté a los chicos

-¿Tenés menos condicionamiento en la web?

-Sí. Pero tiene que ver con ese tipo de noticias, es de información general, pero secciones como Ciudad, Política, Economía, La Región, los condicionamientos son muchos más grandes.

-¿En la web y en el impreso?

-Sí, pero a veces se chocan, porque te dicen esto lo no pongas, y después aparece en el impreso-. Hay mucha descoordinación. En un medio de comunicación, una de las cosas que más fallan es la comunicación.

-Pero pasa en todos lados, en todas las organizaciones humanas.

-A ver para, pero si vos tenés una empresa de comunicación y una de las principales cosas que históricamente te fallan, es la comunicación...

-Sí, pero es lo que estábamos hablando también, esto de la precarización laboral, los empresarios...

-Sí, pero los empresarios cambiaron, hace 30 años que estoy, yo formé parte de la historia del diario La Capital con la familia Lagos y después el cambio con el grupo Vila-Manzano.

-¿Y cómo fue ese cambio?

- Había más condicionamientos.

-¿Creés que aumentó la precarización laboral?

-Claro. Obvio. Claro que sí. Pero bueno es lo que hay y uno está para colmo en una edad en la que vos sentís que sos joven para un montón de cosas, pero para el sistema sos medio viejo. El grupo de gente de mi edad,

está en la situación de que si te pones a pensar te largas a llorar, te apoyas en los años, en que si te rajan te dan un fangote de guita, pero el tema es ¿qué haces después?.

-No, pero no va a suceder... aunque bueno no deja de ser una empresa...

-¡Pasó en el 2010 Lucía!

-Te iba a preguntar cómo había sido esa historia.

-En el 2010 se arma el paro de una semana, histórico paro. Habían echado a 28 compañeros de LT8, que somos la misma empresa. Era recorte, nosotros sabíamos que había una lista de compañeros del diario y que venían por nosotros, entonces se armó lo que se armó. Los tipos terminaron dando marcha atrás, que sé yo, pero después se fue un montón de gente por retiros voluntarios, íbamos a quemar el diario.

-¡Qué bueno que se unieron en la lucha!

-Si aparte la ciudadanía nos apoyó enseguida, se puso del lado nuestro. Cortamos la calles, hicimos marchas movilizaciones, teníamos las carpas, hoy a la distancia te puedo decir tuvo algo de folclórico.

-¡Pero si necesario! Recién dijiste algo que me quedó dando vueltas, el tema de la agenda con el público, que vos me decís se aprende a conocer a los lectores, ¿es a través de los comentarios que lo decís?

-No, a través de los comentarios y de las noticias más leídas. ¿Por qué los diarios serios terminan vendiendo mujeres semidesnudas? Hasta en el diario deportes, una mina desconocida se sacó 5 fotos sin ropa y es un éxito, el público es muy loco. Da la sensación de que a la gente no le interesa la política ni la economía, dale algo para distraerse, el ranking de las noticias más leídas tiene que ver con crímenes, o con cosas que tiene que ver con el sexo, o con cosas de conocidos, este y las notas de un político hablando o inaugurando obras, o diciendo algo fuerte contra otros, no vende. Dale sexo, futbol, morbo y sangre, vende terriblemente. Es una cosa complicada, después te putean, “eh La Capital” qué sé yo, “¿por qué en el diario no hay...?” Pero bueno nosotros tratamos de hacer algo serio, pero también tratamos de distender un poco al lector.

-Claro ustedes tratan de hacer un equilibrio...

-Sí, pero es casi imposible, tiene que ver con lo mismo. Si yo el sábado tengo que renovar el carrusel de espectáculo que son 6 noticias, hoy me tocó hacerlo a mí. Entonces vos decís ¿por dónde va el espectáculo? Qué sé yo, entonces tenés 70 mil páginas de chimentos de la Argentina, que de pronto te solucionan, porque Luli Salazar se peleó con Redrado, entonces cerras lo ojos y decís, ay q lindo la historia de Luli y Redrado. Y qué le dijo en Twitter, vos sos un cornudo y... es un bajón porque en algún punto es denigrar al periodismo, pero evidentemente al público le fascina todo eso...

-No sé, yo no creo que el público le interese nada más todo eso, de lleno y no le interese la política. Creo que estamos en un momento de mucho descreimiento, hay mucho resabio del 2001, que se vayan todos, mucha despolitización y hartazgo.

-Pero esto no pasa ahora, digamos tiene tantas aristas, que al final las redes sociales, el Facebook, el Twitter el Instagram, por un lado contribuyen a un montón de cosas positivas, pero tienen un montón de aspectos negativos. La llegada de los medios electrónicos también, subís dos párrafos nada más, eso es periodismo de hoy. Digo, salvo diarios serios, nosotros no tenemos análisis, no tenemos, no tenemos un montón de cosas. Entonces estamos viendo lo básico del diario digital de la tercera ciudad del país, con casi dos millones de

habitantes, un diario histórico, que sé yo y está dando lo básico y vos ves los otros portales de Rosario y no vas a encontrar cosas muy diferentes, si vas a las notas más leídas, te vas a encontrar con lo mismo, que apareció Britney Spears, o Miley Cyrus, 15 mil entradas en el día y la nota de Bonfatti denunciando una campaña, tuvo 500. ¿Qué explicación le encontrás? La gente no quiere conflictos, no quiere problemas quiere pasarla lo mejor posible, en un momento histórico donde nadie sabe dónde está parado, donde nadie sabe si va a seguir con su laburo, donde la inflación vuelve a ser protagonista, encima de eso ¿¿tenés que escuchar a los políticos?? Y leer a los políticos, ¡no!

-Sí, mucho descreimiento...

-Totalmente, y vos no podes estar ajeno a esa política. ¿Pero esto es periodismo? Hay compañeros que vienen y te dicen, loco ¿a quién le interesa esto? Y vos decís, tenés razón, pero anda a fijarte las notas más leídas. Entonces vos decís, es lo que hay, es una gran contradicción para los periodistas. La gente que se crió y nació con la era digital, no vivieron lo que era un cierre de una redacción del diario papel a las dos de la mañana, vos tenías tiempo de laburar las notas...

-Igual entre ustedes, ¿nunca se da la posibilidad de hacer aunque sea alguna nota de análisis?

- No , ¿de análisis? No nos dan los tiempos, no existe. Aparte termina siendo así, vos escribís de todo y no sabes de nada. Aparte terminas el horario de laburo y lo menos que querés es seguir involucrándote con los medios, no nos dan los tiempo, no nos dan los recursos humanos para hacer notas de opinión, profundidad, y aparte porque a veces no podrías, la falta de recursos humanos, la falta de tiempo, vos decís: sigamos como estamos, cerremos los ojos, cobremos el sueldo y que se lo que Dios quiera. No está en tus manos. Ahora hay una serie de movimientos, inclusive está involucrado el sindicato de prensa, pero decís, loco nos estamos yendo a la mierda.

-¿Qué movimientos se están dando? ¿En relación al periodismo digital?

-No, a todo. Al diario, al presidente del diario se está haciendo un producto que se cae a pedazos que no es bueno, y la empresa ¿qué? Falta gente, para mi es una estrategia, ¿cuál es la objetivo final? No lo sé, no lo tengo claro.

-¿Ustedes tienen reuniones con los jefes máximos?

-Sí, a través del sindicato tenemos reuniones, asambleas. Falta gente le decimos. No, no, gente hay te dicen. Hay cuestiones internas que no viene al caso analizar que también atentan contra la buena información.

-Espacios para la interacción con los lectores, aparte de los comentarios, hay otros espacios? ¿Las redes sociales por ejemplo?

- Las redes se suben automáticamente. No hay moderador. Hubo una época que lo hacíamos, unos meses, pero era imposible, no damos abasto.

-claro... Podrías decirme si hay una influencia del digital en el escrito?

-Las influencias son mutuas, se produce cierto círculo. Nosotros por una cuestión de agenda. Nosotros arrancamos a las 6 de la mañana tenés los programas de noticias en las radios, a las 7 empiezan los programas de noticas en la televisión, hay algunas cosas que se produjeron a la madrugada, que las tomamos nosotros y después las termina agarrando el diario papel, pero muchos de los rebotes de los

programas de la mañana son de notas que salieron en el diario de papel. Sale en la web, una noticia a la mañana, por ejemplo se incendió la Gallega de calle Urquiza, sale en todos los portales, después le tenés que dar otra impronta para el papel, otro toque, sino es algo viejo. Lo mismo al día siguiente para el digital. Sigamos con otra cosa, está un ratito arriba después baja.

- ¿Hay un diagramador que pone noticias arriba o va configurando eso?

-No, no precisamente. Cuando estoy solo yo hago todo eso, cuando son tres hay uno que dice yo hago esto... porque ni siquiera tenemos...nuestro jefe entra a las doce del mediodía porque trabaja en la radio. Y él desde el teléfono, desde whatsapp, dice che ahora lo vamos a sacar en tal nota, lo vamos a sacar a Bonfatii en Super Uno. Listo. Sino lo decidimos nosotros, che pasó esto vamos con esto arriba. Dale. Y nadie cuestiona, salvo que la cosa sea muy fronteriza... lo comentamos entre nosotros.

- ¿Qué pasó ahí con la ley de medios? ¿Podían publicar libremente sobre ley de medios?

-No, obviamente, no. Ahí están los intereses de la empresa, en su momento no se hablaba tanto de la Ley de medios hasta que había algo conveniente, cuando se le daba bola a las cautelares de Clarín, se hablaba, pero libremente no. Tampoco se podía obviar el debate porque hubiese sido otro suicidio político de este medio. Los intereses llegan a lugares insospechados, intereses que tienen que ver con kiosquitos absurdos. Un tipo que no es conocido, de esto no se habla, porque una vez dijo que La Capital era un diario con mentiras, entonces ya está muerto se murió y si no sale en La Capital.. a veces se llegan a discusiones tan bajas, en ese aspecto, ¿cómo no podemos publicar esto que está en todos lados?

-Eso sucede más en la secciones Ciudad, Política, Economía, y La Región? ¿Las otras no?

-Claro, qué interés puede tener hablar del gobierno de ... no, ahí yo puedo publicar una nota de lo que se te ocurra y no les interesa. No hay tampoco secciones en el digital. Yo hago deportes, pero hoy por ejemplo, no hubo nada de deportes. Porque éramos tres, cuando somos 4 los viernes, la chica que hace las noticias de espectáculo está de viaje, entonces yo soy ella, y aunque te parezca una mentira te lleva dos horas hacer 6 noticias, redactas cosas que otros medios, es una pérdida de tiempo pero tenés que hacerlo.

-¿La construcción de la noticia es como una sumatoria de cosas que sacas de otros medios?

-Obviamente, no es como, es una suma. De LT8 que es del grupo, de LT3 pero no hay que nombrar la radio, entonces lo dijo alguien, de Canal 5 y de Canal 3 a la mañana, tampoco podes nombrar a Canal 3 porque es la competencia y después de las agencias de noticias.. que te mandan las noticias redactadas por lo menos, pero después tenés que desgravar a un tipo, darle forma. ¿Sabés lo que es desgravar 10 minutos a contra tiempo? Capaz que lo más importante lo dice al final, tenés que escucharlo. La gimnasia te lleva a estar con dos o tres cosas a la vez, estas escuchando a un tipo, con los auriculares, esperando la parte importante y haciendo otras notas a la vez.

- ¿La multitarea en su máxima expresión?

-Totalmente. Si esto no es la precarización laboral, ¿la precarización laboral dónde está?

-¿Y no extrañas el impreso?

-Lo que pasa que yo volví del impreso el año pasado, y en algún lugar sí, siento que no haces periodismo. Esto no es periodismo, esto es cuando desgravas le das el toque periodístico en la redacción. El contenido te lo hizo otro colega que entrevistó a un tipo.

-Aparte esa curiosidad del periodista e ir a los lugares de los hechos, llamar... igual ¿ustedes si pueden llamar? ¿Eso sí lo hacen?

-Sí, pero a veces no hay tiempo, no hay gente. Casi que no lo hacemos, no me hagas acordar.

-¿Tienen influencia de las temáticas que tratan los medios internacionales, u otros diarios de la Argentina?

-No, no. Somos un diario local. Por ejemplo el conflicto Israel / Palestina, damos informaciones muy generales. Local provincial y nacional. Internacional muy pocas cosas. Del 11S no sé si habremos puesto algo ahora que fue el aniversario. Somos un diario de Rosario, de la Provincia de Santa Fe que está en Argentina y en ese orden. Todo lo local arriba. Sino para eso la gente se va a Clarín o La Nación.

-¿Es distinta la línea editorial en uno y en otro?

-Sabes lo que pasa que se desdibujó la línea editorial, definime línea editorial te diría. Si vos al lector lo satisfacés con dos párrafos, se supone, ¿se puede hablar de línea editorial? Cuando vos en dos párrafos le contás lo que pasó con dos párrafos. ¿Hay línea editorial cuando vos publicas una foto de una mina que hizo una producción para Peter Pan, o Catherine Fulop mostró su cuerpo y sacudió el universo masculino? ¿Y ahí de qué línea editorial estamos hablando? Hay un sector del público que consume eso, se consume. Mujeres y hombres. Los temas de infidelidad y sexo se leen explosivamente, entonces vos decís para qué haces una superuno Bonfatti, te calentas buscas bien el informe... Esas notas, las subís pasa una hora y son las más leídas. (muestra desilusión) ¿Qué tiene que cambiar para revertir esta tendencia? No tengo la más mínima idea. Las redes sociales despersonalizaron muchas cosas. Se perdieron muchas cosas.

- Sobre la cuestión económica, ¿cómo hacen para ganar algo con el diario digital?

-Nosotros ese tema no lo manejamos. Por algunas cosas que escuchamos por ahí. Los anunciantes siguen apostando al diario papel y en esa transición de lo comercial y lo que hace subsistir a un medio, es difícil. Tiene que ver con una cuestión hasta física. En el sentido de decir, el tipo agarra un diario y tiene páginas de publicidad, los espacios de publicación están reducidos en la pantalla. Los banners son chicos. No se ve tanto.

-Vamos a ver qué pasa, con el futuro de todo esto. Con los lectores del diario impreso que envejecen...

-No sé, si te digo te miento. Yo soy uno de los que piensa, obvio q es una expresión de deseo también, que el diario de papel no va a desaparecer. Pero qué le ofreces en esta locura de transición, es difícil, cada vez la tecnología avanza más más y más y las relaciones están despersonalizadas...

Entrevista a Javier

-¿Vos trabajas en el online desde cuándo?

-Yo trabajo en el diario desde el 2004 y estuve hasta el 2010 más o menos en el suplemento Educación que sale todos los sábados. Ahí hubo un cambio de sección que es muy normal en el diario y desde el 2010 a la fecha estoy en la parte web.

-Y ¿por qué te cambiaron? ¿o vos quisiste?

-Porque el suplemento era de 8 páginas y se quedó con 4 páginas, y éramos dos personas y no daba para tener a 2 en un suplemento de 4 páginas. Y antes de caer en otras secciones que por ahí no me iba a sentir cómodo, el mismo jefe de Internet me abrió las puertas.

-¿Qué te pasó ahí? ¿con qué te encontraste?

-Es totalmente distinto. Como positivo tiene la cuestión de la dinámica de la web, las noticias te pasan y como que te queman, entonces vos escribís y escribís. Te enteras de un incendio, lo chequeas, bomberos, policías incendio paf, sale la nota la publicas en la web con la foto, 4 o 5 párrafos, y al toque te pones a laburar con otro tema que puede ser la conferencia de Capitanich y a los 5 minutos las declaraciones de Russo de central, es decir tiene esa dinámica que te obliga a estar al palo todo el tiempo. Más a la mañana, que tenés que estar atento a los cables de noticias, a los otros portales, a las radios, que la dinámica de las radios es mucho más fuerte a la mañana-

-¿Cualquier radio?

-Y por lo general nosotros estamos más atentos a LT8 que es parte del mismo grupo, Grupo Uno. También tratamos de escuchar LT3

-¿Es competencia?

- Hasta hace poco era del mismo grupo, por la Ley de Medios tuvo que desprenderse de una radio. La competencia más fuerte en todo caso de LT8 es Radio 2 que pertenece a Televisión Litoral, Canal 3, rosario3.com. Si bien el portal más visto de la región es La Capital, le sigue Rosario3.com. Que a diferencia de la web, la web nació y al día de hoy es todo un debate, es como una sección dentro del propio diario de La Capital, el diario La Capital que es la marca con toda la historia del impreso, desde hace un tiempo hasta esta parte creó su sección web como todos los medios. Rosario 3.com nació como periódico digital.

-¿Qué diferencia ves entre las web?

-Ellos tienen una sincronización muy fuerte con lo que es la radio, que está ahí. Yo trabajo por ejemplo en Radio 2, los sábados, y ves que es constante el diálogo y lo veo un sábado al mediodía que es mucho más bajo, que en el día a día. Hay una sincronización muy fuerte con lo que es la radio y en nosotros en con el papel.

-Respecto a la interacción en uno y otro caso, la interacción con los usuarios?

-Mira yo tampoco estoy muy atento a como es la dinámica en Rosario3, en la Capital, lo que yo veo es que las noticias, viste que está el tema de los comentarios, me parece que es la marca más potente de la interacción con los usuarios, que es todo un debate también hoy. Porque al principio se había planteado como un espacio para que los lectores puedan dar su opinión sobre la noticia y se terminó transformando en un foro de discusión entre los lectores, que por ahí ni te comentan de la noticia, de hecho esta en un estudio comprobado que por lo general los lectores ven título, bajada, y se van directamente al comentario y se

arma un foro, no sé si te acordás hasta hace un tiempo cualquier persona que se ponía un nick cualquiera, Juan Perez comentaba, eso se cambió, lo empezaron creo que lo diarios porteños, y que ahora para dejar un comentario lo haces a través de tu cuenta de Facebook, con lo cual es un poquito más engorroso, evitas que Payaso34 mande una puteada, igual lo hacen, pero ahora está más identificado. El debate viene por ese lado si vos con dejar abierto eso fomentas la interacción o son espacios para que le gente descargue su ira, porque ha habido casos muy agresivos. A veces se restringen los comentarios, cuando la operaron a Cristina o la vez que la operaron a Mónica Fein, lo restringimos por pedidos de la empresa. Hay gente q pide la muerte. Y al no haber moderador...

-Sacaron al moderador, antes había uno, ¿no?

-En realidad éramos nosotros mismos, cada tanto éramos 5, 6, y se fijaba uno. Pero al ser 2 o tres es imposible hacerlo. Además a veces te pasa que escribís una nota y a los 15 minutos ya tiene 25 comentarios, entonces te pasa por arriba. En verdad debería haber una persona encargada de moderar. Y una persona también encargada de las redes sociales, que hay medios que lo tienen se llama community manager.

-Pero ustedes no lo tienen, ¿no?

-No. A las redes se sube todo automáticamente

-¿Y no lo pidieron al sindicato?

-A veces hay personas acá, el jefe y otra persona más que también suben cada tanto ellos con otro cuidado, en vez de subir automático se sube con texto, pero si es imposible, se ha pedido. Pero en realidad antes que un community manager necesitamos más gente.

-Son 8 ustedes ahora?

-En total

-Respecto a las funciones, todos hacen todo o hay alguna diferencia?

-Hay tres personas con cargo de jefe, el resto somos todos soldados, todos hacemos todo. Desde el minuto 0 de la noticia, hasta que la publicas, buscar la foto, editas la noticia. A la mañana tenemos una persona que nos ayuda con las fotos, la edición de fotos, vino de fotografía, retoca busca, hace galerías de fotos, te ayuda, pero a la tarde no está. Lo hacemos los que estamos.

-¿Y edición de video?

-Teníamos dos personas que venían de fotografía, que venían exclusivamente a hacer videos, entonces se les compró una camarita, una linda camarita que filmaba, entonces lo que tenía el diario q estaba bueno era tener un cronista gráfico en calle.

-¿Eso que levantaba era solo para la web?

-Era exclusivo para la web. Eran dos, uno a la mañana y otro a la tarde, el de la mañana se retiró, kilombo con la empresa y se fue, el de la tarde se jubiló, así que ahí tenemos una camarita hermosa nueva, sin usar. La web lo que tiene es que te da muchísimas posibilidades para hacer, videos, infografías animadas, hay muchísimas cosas por hacer pero no se pueden explotar.

-¡Qué lástima!.

-A ver, así como yo te decía la necesidad del community manager que en realidad es un periodista que está encargado no solo de moderar, sino también ver lo que esté pasando en Twitter, y lo que se comenta en general en las redes, de la misma manera es necesario un programador. Nosotros por ejemplo cuando fueron los 30º años de Malvinas 2012, hicimos algo chiquito muy chiquito pero fue una prueba, me junté con un programador que hay en el diario y un infógrafo, y armamos un material que se accedía en la web a través de un banner, y ahí había fotos, videos, ex combatientes, una infografía animada, nos llevó un mes hacerlo a veces acá y a veces en casa. Pero después no lo pudimos volver a hacer porque estamos llenos de cosas, lo pudimos hacer porque a mí se me ocurrió dos meses antes hacer algo. Pero mirá si no hay miles de cosas que podés hacer para la web con cada cosa, el fallecimiento de Cerati. La necesidad de tener un programador, es un desaprovechamiento terrible. Te decía lo del programador porque es un tema que estuvimos hablando en el sindicato, Rosario3.com tiene un programador, que es periodista, la mayoría de las veces hace de periodista, escribe pero que cuando hay cosas especiales, es el encargado de armar algo distinto para la web. Ahí está piola.

-Todo andan con los mismos problemas?

-Sí, estamos todos los medios digitales (la web del Ciudadano, Rosario3.com y el online de La Capital) en la misma, lo que le falta a uno lo tiene el otro, y así...

-¿Y el sindicato responde a esas cosas?

- Ahora se está redactando un en el convenio colectivo que no se escribe desde el año noventa y pico, y ahí justamente todas las cosas de la web no están contempladas, no existía la web, la necesidad de que en el convenio colectivo esté la presencia de un programador.

-Qué bueno que se esté moviendo eso.

-Agornar eso actualizar eso, también lleva a generar este tipo de debates.

-¿Y dan respuesta? ¿Cuanta fuerza real puede hacer esa unión?

-Si, el sindicato si apoya en ese sentido. En este caso excede la empresa, el convenio colectivo es para todos los medios de prensa, entonces no significa que el hecho de que dejes plasmado en el convenio colectivo, signifique que te lo van a dar, pero es una herramienta más, es una herramienta a la hora de negociar. Se necesita que este firmado para ir a negociar después con la empresa. En realidad nosotros mismos no sentimos más un colectivo de prensa que en otros lados, viste que esta esta cuestión de mantener distancia con periodistas de otros medios.

-¿Qué problemas hay en los otros?

-Lo que pasa q en las radios, tienen problemas con el tema de las categorías que es una cuestión más gremial, y El Ciudadano es todo un tema porque es un diario que se fue dando a los ponchazos...

-La construcción de la noticia, como cambia con la web?

- Con la noticia acá tenés que ir al hueso de lo que pasó, no podés empezar a florear, tararear. El lector web te va a leer 4 párrafos, no te va a leer una página. Es una construcción totalmente distinta a lo que yo hacía

para el papel, que yo encima estaba en Educación. Eso por ejemplo era algo bueno que lo perdí. Cuando me fui de educación yo le pedí a mi jefa si ella me permitía cuando tuviese un huequito seguir escribiendo hacer notas, crónicas, en ese sentido ella es re generosa, me dijo que sí. No es que me pagan más ni mucho menos, lo hago por gusto.

-Hay interacción con otros periodistas del impreso?

-Es muy complejo, fue todo un debate que nos excede a nosotros, que se ha dado en muchísimas otras redacciones, si el periodista tiene que ser periodista del diario, se han hecho pruebas, de el mismo periodista escribiendo tres párrafos para la web y después con más tiempo tranquilo escribía la nota más tranquilo, con más recursos, análisis. Acá es depende de cada periodista y de cada sección también. Hay periodistas con los cuáles hay un diálogo permanente, de che mira pasó esto, te paso esta info, escribime 4 parrafitos, fijate esto, estate atento a esto, y hay otras veces con otros colegas que son compartimentos totalmente estancos entonces vos vas por un lado y ellos por otro, son paralelos.

-Es decir que ¿en la sección Región del impreso y la sección de la web pueden haber cosas totalmente distintas?

-Sí a veces. Salen cosas totalmente distintas, a veces lo del día siguiente es un refrito de lo que hicimos nosotros el día anterior en la web y otras veces no, otras veces lo que nosotros escribimos ellos salen por otro lado como noticia, otro enfoque. Fue por otro lado como noticia. Es todo un debate eso-

-¿Por qué?

-Porque para mí debería ser una interacción mucho más cercana, pero es un debate que se tiene que dar en el diario entre los jefes de las secciones, es cambiar la mentalidad del diario misma, es un diario que tiene 150 años en papel, cambiar esa dinámica propia de la redacción lleva su tiempo. Esto de pensar q lo que vos estás haciendo mañana sale en el impreso, pero un incendio a las 7 de la mañana vos antes podías trabajarlo tranquilo todo el día y salía al día siguiente pero hoy un incendio que ocurrió a las 7 de la mañana, hoy esa noticia la gente ya lo vio por Twitter por Facebook, en la radio, en el noticiero del mediodía, en los programas de la tarde, en el noticiero de la noche, porque la dinámica es esa, lo que pasó a la mañana es viejísimo hoy para el día siguiente salvo que sea una bomba. Excede a los periodistas. Hay quienes dicen que el mismo periodista debe cubrir todo, dentro de su horario, web y papel, otro dicen que no que no conviene, porque precariza, porque el tipo de escritura de la web es distinto, es complejo yo tampoco lo tengo muy en claro, lo que si tengo claro es que así como estamos no podemos seguir, que hace falta un acercamiento mayor.

-¿Y choques de información?

-Hace un tiempo hubo, ahora me parece que no. Ha pasado hace un par de años, esto de que nosotros por ahí tenemos un dato, el papel nos pedía guardarlo y vos le decías dentro de dos horas este dato lo va a tener todo el mundo y una vez que lo tenga LT3, LT8 el noticiero, El Ciudadano, y el hachazo va para nosotros porque cómo tenían este dato hace dos horas y no lo dieron. Distinto cuando vos tenés una entrevista, lo guardas para el papel ahí sí. Ha habido enojos, porque nosotros tenemos ante un hecho un choque y muertes lo tenemos quedar enseguida, no podemos darlo dentro de 5 horas.

-¿Y cómo hacen para corroborarlo?

-Y llamamos a bomberos, a la policía..., pero muchas veces la policía te da un primera versión también

-¿Suelen usar mucho el teléfono?

-Sí, y porque nosotros no salimos a la calle, llueve y no nos enteremos, ni siquiera tenemos ventanas, hablaba con una compañera de Clarín y les pasa lo mismo, no tienen tampoco ventana. Es terrible.

-¿Y vos crees que lo ideal sería tener más gente y que una persona de la web esté en la calle?

-Sí que esté en la calle, o que el periodista q esté en la calle tenga más interacción con la web

-¿Por qué no aplican eso?

-Y en muchos casos se da, depende mucho de las individualidades. No siempre se da. Muchas veces ha habido enojos, por esas primeras versiones que nosotros damos, el del papel tiene que ir a la calle y en el lugar de los hechos le dicen ustedes dijeron tal cosa, y el periodista q va se tiene que hacer cargo de lo que dijimos nosotros. Pero nosotros no podemos no darla, esa versión preliminar, no podemos esperar hasta las 7 de la tarde para darla.

-Y eso de esperar, ¿ustedes tienen presión por parte de la empresa?

-Es un poco estresante, decimos se hace lo que se puede, porque llega un momento que si no te volvé loco, te come la cabeza.

-El jefe les hace saber las demandas de le empresa?

-Él tiene un diálogo permanente con nosotros, por mensajes, trata de tener una visión más global de la página entera, de las noticias que se suben. El otro día leía un libro de Lila Luchesi sobre la web, decía que una cosa que se está viendo en la web es una diferencia entre lo que es la noticia y lo que son los contenidos, en el papel era un debate saldado. Vos escribías sobre un hecho noticiable, está definido qué era. En la web se suben cosas a veces que según los manuales no es noticia, y es contenido, que incorporaron no solamente la web sino todos los medios, los noticieros por ejemplo hablan de tecnología. Los noticieros serios lo han incorporado, contenidos, lo hace La Capital, lo hace La Nación que es el diario “serio” del país.

-¿Con esto podrías decir que el digital tiene consecuencias sobre el periodismo?

-Me parece que son decisiones empresarias respecto de las audiencias, este tipo de contenidos lo que les dan es clics. La foto de Messi con Antonela y su hija, vos me dirás es más importante que el anuncio de la inauguración...? Es lo más leído. No sé cómo es, no me entra en la cabeza, pero es así. Si no lo tenemos nosotros, la audiencia lo va a ir a buscar a otro lado, por eso tiene que estar en la web y le tenés que dedicar un tiempo. Ves cómo está allá abajo el tema pavote y apenas lo subís allá abajo sube enseguida a lo más alto. Esa agenda te la marca la audiencia, te la impone la audiencia.

-Vos ves una diferencia entre cómo se construyen la agenda en el impreso y en el digital?

- En el portal si tenés que estar atento a lo que está pasando en otros medios, en las radios en la tele, en Twitter, Facebook, yo te planteo una realidad, no quiere decir que esté conforme y de acuerdo con todo esto. Tenés que dedicarle más tiempo a eso, que a las noticias serias, que haces dos o tres llamados, la construís bien con varias fuentes, contás bien la historia, la foto es linda que sé yo, hermosa, la pones ahí

arriba pones la otra pelotudez que te llevo escribirla diez minutos, es muchísimo más leída que la que te llevó.. te genera muchas contradicciones.

-Y si, cosas de la época...

-Los noticieros serios no paran de hablar de esas cosas, esos contenidos. Con esta dinámica de la web al principio, yo salía de acá y seguía enganchado, cada tanto prendía miraba como estaba la web, prendía el noticiero, ahora llego a mi casa, y quiero desconectarme, me miro una película, o leo, o prendo la tele para ver Encuentro. O cada tanto meto un zapping para ver si no se calló el mundo, dos segundos y sigo con lo mío.

-La forma en la que vos consumís los medios, vos individualmente, te cambió con las tecnologías digitales y la falta de credibilidad que tienen a veces los medios?

-Interesante, yo de las noticias, me sigo enterando por la cuestión digital, Twitter a veces, portales digitales, diario impreso los domingos a veces, para leer algunas noticias de análisis. Las noticias del día a día, en la web. En la semana casi no te leo el diario, como hacía antes. Y las noticias sobre todo después de la ley de medios, ya sabemos el tratamiento que le da Página12, Clarín, o La Nación, Infobae...cada uno tiene su mirada distinta, lees comparas, lo pones en juego con tus propias convicciones. El tema es que antes era mucho más sencillo leer la opinión que te interesaba y quedarte con la noticia, ahora es un lío, es mucho más difícil encontrar la noticia, porque está totalmente tergiversado, porque muchas veces la declaración que hizo tal persona te la ponen entre comillas, y no dijo eso, y vos ves el video y no dijo eso, o no lo dijo de esa manera.

-Reconoces entonces que sentís más mentira en los medios?

- Uuff, se fueron al carajo para mí. En función de defender intereses empresariales, para mí se fueron al carajo y estoy hablando de todos. No me parece mal que cada medio tenga su ideología y su enfoque, pero tampoco la mentira. Podes tener tu lectura tu mirada política pero tampoco me mientas y eso sobre todo desde el 2009 cuando empezó el debate y demás , por la Ley de medios digo, que se empezaron a tocar intereses, me parece que algunos se fueron bandeando y se fueron al carajo y empezó este tema que insisto se hace muy difícil. También es cierto que expuso más a los medios. Para la audiencia común antes era la noticia la dio el señor de la tele, o lo dijo el diario. Ahora por lo menos lo dijo TN, lo dijo 678, lo dijo Clarín, lo dijo Página, lo dijo la Capital, lo dijo Rosario12, hay una diferenciación, hay una conciencia sobre los intereses, me parece, a lo mejor soy muy optimista, pero me parece que hay más conciencia en ese sentido, se expusieron tanto, que mostraron sus basuras.

-Si, para mí también, me parece un saldo positivo en el sentido de la conciencia sobre los intereses.

-Excede a los periodistas, yo tengo colegas, de Clarín, La Nación, de Página que tratan de mantenerse al margen de todo esto.

-¿Y las redes sociales no crees que ayudan a esta exposición?

-Sí, sí, es una canal, es una fuente, no hay filtro. Lo que no te enteraste por un lado, sale por el otro. Me parece.

-Si te parece q en la práctica la línea editorial de la web, ¿es distinta a la línea editorial del impreso?

-Por ahí la web está sujeta a más presiones, tenés que estar más atento, pero porque tiene más rebote, lo que pasa es que yo estaba en Educación en el impreso, no es lo mismo que Ciudad que está sometido a muchas presiones. Lo que subís en la web, lo ven al toque, el otro se entera al otro día y ya está, ya está impreso. Presiones económicas, presiones políticas, que tienen que ver con cuestiones de la empresa, que pasa en todas las empresas. Aparte de sus propiedades, tiene sus amigos, entonces no va a hacer algo que le perjudique. Hay colegas que conscientes de esto, dicen que el periodismo murió, ante la realidad de que los medios están atravesados de una manera atroz por lo comercial, por las cuestiones empresarias y que hay que hacer lo que se puede, y bajar la cabeza. Yo soy de los que opinan, que acepto las reglas del juego, pero en ese juego hay que buscar las grietas, buscar las formas de mostrar otras cosas. Que una nota que vos subiste la tenés que levantar a las dos horas porque llegó el llamado, que te llena de contradicciones, que te angustia, o que crees que esto es una pelotudez pero tenés que subirla porque lo pide tal, creo que hay que encontrar la forma de contar otras historias, hay posibilidades, se puede, yo le he hecho y sé que hay otra gente también lo hace, acá en La Capital. Hay que meterle ganas y hay que hacerlo.

-¿Están hasta la noche?

-La web arranca a las 6 de la mañana, hasta las 12 de la noche, son turnos de 6 horas. De 12 a 6 de la mañana no hay cobertura.

-¿Cómo es la cuestión de la publicidad?

-Tratamos de mantenernos lo más al margen posible, sabemos que hay banners que los ponen los programadores del diario pero ni idea.

Entrevista a Lisandro

-Vos venís de otros medios?

-Trabajé en un montón de lugares, empecé en un vespertino que se llamaba Democracia. En el año 82. Después entré a trabajar en La Nación fui 25 años corresponsal del diario La Nación acá en Rosario y durante dos años edité Cultura en Rosario¹², ahí pasé a La Capital, trabajé en Espectáculos 15 años, edité el suplemento Escenario del diario y hará 4 o 5 años que estoy a cargo de la edición digital del diario. Ese es más o menos el recorrido en los diarios, después trabajé en radio y en televisión, fui corresponsal de la Maga también, la revista de TEA. Después hice un poco de todo.

-¿Y cómo fue que pasaste de la parte impresa a la digital?

-Hace unos años el jefe de redacción me propuso...

-El jefe de la redacción del impreso?

- El jefe del diario, el jefe de toda la redacción, no es que haya dos redacciones, la redacción es una sola. Me propuso ir a editar el digital, la idea era hacer una surte de relanzamiento, lo que querían era que tuviera más participación..

-¿La gente? Quiénes?

-Todos. Querían un relanzamiento del digital, entonces decidieron ponerle más recursos, darle más bola que tuviera un mayor interacción con la redacción.

-¿Te acordás cual fue la razón, por qué tuvieron más interés?

-Porque el digital del diario si bien tenía muchos años, siempre había estado detrás del diario papel, La Capital siempre había tenido como prioridad número uno la edición impresa, y en un momento dado, dado los cambios en los hábitos de consumo de los lectores, no solamente de los lectores del diario sino de todos los lectores, frente a esa demanda y al crecimiento que tenían los digitales en el mundo del periodismo, se decidió darle más protagonismo al digital entonces se armó una redacción más completa, se plantearon algunos nuevos modos de producción.

-¿Cuáles fueron específicamente estos cambios?

-Se sumó gente, periodistas del diario que estaban trabajando ahí. En una primera etapa se hicieron cambios de horarios, se intensificó el trabajo a la mañana, que es una franja horaria que el digital de La Capital y de todos los diarios digitales en general tienen mucha atención por parte de los lectores, se buscó darle una dinámica mucho más activa en la participación de la web en el diario y encontrar un diálogo que fuera productivo con la redacción del papel porque las dinámicas de producción del diario estaban muy enfocadas a la edición del impreso y bueno buscar la forma de que haya una mayor interacción entre el digital y el papel.

-Haciendo una comparación del 2014 a ese momento, ¿sigue igual, evolucionó? Cómo lo ves?

-Hay cuestiones que tienen que ver con la dinámica de la industria, el negocio de los diarios en papel atraviesa un momento de crisis, que hace que haya menos inversiones que haya incluso menos lectores entonces eso pone a toda la estructura de los diarios en una situación de alerta. Entonces la situación que había 5 años atrás respecto del crecimiento del digital y la participación con el papel era una y hoy es otra. Se creció muchísimo en los últimos 5 años. De hecho este año el digital de La Capital ha tenido un crecimiento mensual entre el 30 y el 40% en número de lectores, o sea que es mucho y esa curva de crecimiento se mantiene por lo menos desde los años que estoy yo, se mantiene muy bien y aceleradamente. En ese sentido estamos muy bien, pero como sucede en todas las empresas periodísticas no solo locales sino internacionales, hay una retracción muy grande en las redacciones que a veces son más pequeñas, hay menos ingresos, hay menos recursos. Entonces se hace muy difícil pensar en un crecimiento en términos de producción periodista. Entonces todo lo que se logra y lo que hay está muy bien, porque el horizonte en el cual estamos trabajando es muy diferente al que trabajamos unos años atrás en el que teníamos un desahogo mucho más grande, económico me refiero. Los diarios ganaban más plata, los diarios vendían más diarios. El hecho de que hayan bajado las ventas del impreso pone en crisis a toda la estructura del diario. Les pasa a todos los diarios. De hecho ese fenómeno que le costó la vida a muchos diarios en Estados Unidos, cuando los clasificados migraron a internet y directamente se fundieron y cerraron acá es diferente, La Capital es un caso muy distinto en relación con eso, porque no perdió el clasificados pero lo cierto es que la potencia económica que tenía en otro momento, no la tiene hoy entonces hay que ajustar las cuentas todo el tiempo. Entonces se pide disponer de recursos humanos sobre todo para poder desarrollar todo lo que demanda hoy por ejemplo el online, una producción periodística en la web que sea intensa, que explote las herramientas que brinda la web, pero bueno se avanzó mucho en los últimos años y la familiaridad que tienen los rosarinos hoy con la web de La Capital es muy diferente con la que tenían 5 años atrás, es muy diferente y no solo los lectores habituales y acostumbrados al diario, sino también los

grupos de poder políticos, hay una gran atención en lo que publica hoy La Capital online, entonces estamos siempre con ese imperativo. Tratar de darle lo mejor y más rápido.

- ¿Vos te atreverías a decir que desde la política se le da más importancia al digital q al impreso?

-No, no. La Capital es un solo. La Capital es una marca suficientemente fuerte en Rosario y en la provincia de Santa Fe como para que alguien pueda hacer ese tipo de distinciones entre el diario papel y el online. Lo que si La Capital tiene dos instancias muy marcadas. Hay un diario que sale a la mañana y que tiene un gran poder de llegada y que se consume hasta una determinada hora y después ese diario está vivo durante las 24 horas en la edición online entonces eso le da una proximidad a los lectores que eso el diario antes no lo tenía. Pero hoy lo que pasa es que el diario se lee a la mañana y después esas noticias se siguen en todo el día en la edición online del diario a través del portal de noticias o través de las redes sociales que es el nuevo actor que aparece en digamos la circulación de la información que hoy es brutal la llegada que hay a través en Rosario, de Facebook y Twitter en ese orden, pero no es que atiendan a una cosa o la otra, están atentos todo el tiempo a lo que publica la capital, lo publiquen en el papel o lo publiquen en el online.

-Ese crecimiento que vos decías de los lectores, ¿tiene algún crecimiento con la publicidad?

-Lo que pasa es que el online ya es redituable. Lo que antes era una participación económica despreciable respecto del aporte general que tenía en el diario papel. Hoy no es así el online tiene una recaudación publicitaria que lo hace sustentable hoy hace sustentable la versión online pero no toda la estructura del diario, eso está claro. Además porque el diario factura por publicidad un orden más de lo que factura el online y eso lo hace una empresa mucho más redituable, pero está clarísimo que hay una migración por parte de la publicidad a los nuevos medios digitales, que hoy no tienen el volumen que tienen los medios tradicionales, pero está clarísimo que los que entienden el negocio publicitario saben que a lo largo del día el diario digital se ve más que el diario en papel, el diario digital esta las 24 horas, esta todo el tiempo encendido y el diario papel cumple un ciclo. Muy importante, pero cumple un ciclo a lo largo de la jornada.

-Sí, ni hablar de la gente joven que no tiene el hábito tan instaurado.

-No tienen el hábito de comprarlo, pero por ahí sí de leerlo en un bar, o en algún lado. Es tan natural el hecho de no pagar por los contenidos, que el hecho de que alguien te cobre los contenidos te resulta inusual, te preguntas si es lícito hacerlo. Cuando los contenidos tienen un valor que deberían ser traducidos a dinero naturalmente si no es directamente cobrando el contenido, sino cobrándolo a través de la publicidad. Es tal la costumbre que ha generado internet de que todo se puede conseguir gratis, que nadie está dispuesto a pagar, ni siquiera se les pasa por la cabeza pagarlo. Es algo que inevitablemente va a cambiar porque las industrias lo demandan y lo requieren.

-Y sí, si te pones a pensar de acá a unos años, no vamos a comprar los jóvenes el diario impreso, ¿qué va a pasar ahí?

-Hay un montón de gastos que no van a estar más, imprimir el diario, no solo el papel, la tinta, el personal que tiene que hacer todo el proceso, es un proceso artesanal muy caro, mantenimiento de las máquinas, si vos reducís todo ese costo, muy cruelmente porque toda esa gente se quede sin trabajo, y vos el diario en una Tablet es hasta más lindo, te acostumbras rápidamente

-Depende para quién... pero si, es muy difícil.

-Yo veo los números, es inevitable. Veo los cambios de hábitos de consumo. Lo veo en toda la gente que me rodea. Si esta conversación se demora mucho, yo hago así, agarro el celular que lo tengo en el bolsillo, y entro y me fijo que está poniendo La Nación y sé si pasó algo con tal y tal noticia y eso porque no lo tengo alerta porque si tuviese alerta estaría todo el tiempo enterándome de todo, por qué voy a ir a comprar hasta la esquina caminando, comprar un diario. Lo que va a suceder es que los actores del negocio van a encontrar la forma. Y los contenidos? No van a dejar de producir contenidos, alguien tiene que producir ese es un actor sumamente importante. Ahora hay que ver el volumen del negocio. Yo gano menos de lo que ganaba 20 años atrás. Proporcionalmente antes la profesión del periodista era más jerarquizada. Cualquier periodista que entra hoy a trabajar a un diario donde tomen gente, gana el 50% de lo que ganaba un periodista antes.

-¿Cómo ves la interacción entre los periodistas que escriben para el online y los que escriben para el impreso?

-Lo que nosotros tenemos es un rango horario hoy mucho más amplio que el diario papel, nosotros arrancamos a las 6 de la mañana, entonces nosotros funcionamos para el papel como lo era antiguamente la mesa de noticia. ¿Qué significa? Los fotógrafos llegan y preguntan che que hay? Y nos preguntan a nosotros, porque los que estamos enterados de todo lo que pasa somos nosotros. No hay una integración plena de las dos redacciones, pero hay un diálogo mucho mayor del que había cuando yo entré a trabajar en el online, no con todas las secciones, no con todos los periodistas. Porque los periodistas del papel que saben dónde se leen las notas, quieren que estén en el online, porque las notas se leen en el online, si se leen las notas, se leen en el online. Si no, directamente no se leen ni en el online ni en el papel. Los lectores hoy, nosotros tenemos en Facebook, no sé... no sé cuántos me gusta tiene la página, debe tener unos 150 mil, 300 mil, si nosotros tenemos esa cantidad de gente viendo las publicaciones de La Capital en Facebook y vos vendes 50 mil diarios, 20 mil no sé. La diferencia es enorme, si a vos te interesa que lo que vos haces, se lea, es un ejemplo simple. Los que entienden eso, dialogan mucho con la web y piden que sus notas estén y nos ayudan y nos ayudamos... la construcción de ese diálogo con los periodistas del papel se tiene que dar, se podría dar una orden, organizar las cosas de tal manera y eso es lo que llaman integración...

- ¿Y esa orden no está?

-Hay órdenes, pero son órdenes muy lábiles, es muy difícil ir contra una costumbre. Lo primero es una resistencia al cambio. Eso le pasa a cualquiera en cualquier situación, hay que cambiar, no cambia. Es natural en el ser humano. Pero hay también. El diario también tiene una contradicción quiere que el diario digital crezca pero duda de qué piensa, si la edición online crece, la edición impresa que es la que nos sostiene se cae, entonces esa contradicción de que quiere que crezca pero no quiere perder acá, y aunque esta no crezca inexorablemente va a perder acá, porque esto es la evolución natural de las cosas hoy. No vivimos en un país próspero para el que nos sobre el dinero entonces vos decís, compro La Capital todos los días aunque la lea un día, esas cosas no se hacen porque somos un país pobre en el que vos tenés que estar contando las monedas para ir a supermercados, entonces mira si vas a estar gastando en cosas que no vas a usar, la verdad q no es así, entonces se da esta contradicción, el diario sabe que uno de sus capitales es el poder de incidir en la realidad está, es el online, hoy el diario es super poderoso en el online, publiquemos lo que publiquemos, sé de las repercusiones automáticamente y si no las sé porque me llama alguien, las sé por los comentarios, yo sé el curso de las notas, ves el pulso de las notas, qué interesa, a quien enojan a quien alegran, por dónde van, eso está escrito ahí abajo, la gente muy brutalmente lo hace todo el tiempo. Ese poder fabuloso que tiene el diario está en online, está vivo las 24hs. Las notas de papel ahí están.

-Sin embargo, vos decís que le dan importancia, ¿pero no aflojan un recurso?

-Sí, pero ni para uno u otro lado.

-Pero digo qué ideal que sería que ustedes tengan alguien que pueda estar en la calle, para que pueda generar otras cosas. ¿No lo ves necesario?

- No lo sé yo trabajo con los recursos que tengo, no me voy a plantear lo que debería ser. De los diarios online que veo el único diario que tiene ese modelo es el New York Times, después, The garden, después se acabó, el resto de los diarios online tienen producciones si bien algunas un poco más elegantes que la nuestra, tampoco es nada del otro mundo. Yo no veo que haya una gran producción orientada al online salvo los casos que te di que seguramente les pagan. La nación que es un online que trabaja bien, tiene un departamento de Big Data. Nada más. Y debes en cuando hace alguna cosa.

-¿Qué es?

- hay un tendencia porque lo permite internet, es la de tomar grandes volúmenes de información y poder procesarlo. Previo a las elecciones hicieron muchas cosas. La asociación de programadores y periodistas para hacer alguna producción conjunta. Tampoco incide demasiado, eso va a sumar prestigio y no visitas, pero cuando uno hace un medio, el prestigio es importante, que los lectores reconozcan que el medio es capaz de hacer investigación o como lo quieran llamar, hacer alguna producción que lo distinga, pero después no hay mucho más que eso. Vos no vas a ver en los medios argentinos producciones de video, salvo Infobae que tiene un canalito de televisión, que no ve nadie, nadie ve el canal de televisión en Infobae, lo tienen ahí porque el dueño es millonario y porque seguramente en algún momento se le va a terminar la restricción de no poder otros medios por una cuestión contractual y va a usar esa estructura que ya tiene montada pagada y funcionando para un canal propio de televisión, pero para otra cosa no creo que eso sea su interés... es una copia más de lo que hicieron otros medios americanos. Pero que no funcionó digamos porque La Nación tuvo en su momento su versión tv, y ¿dónde está? No está más.

-Y ¿hay alguien q modere el contenido de las redes sociales?

-Hay una persona que hace una suerte de community manager dentro del digital. Fuera de la sala, dentro del diario.

-¿Por qué fuera?

-Cosas, cuestiones... nosotros hoy tenemos para mí, la mínima expresión de las necesidades de una web que pretende estar online y aprovechar los recursos que tiene hoy el mundo digital. Inexorablemente, el costado más flaco que tenemos es el de las redes sociales, sin dudas. Porque las redes sociales no son solo publicar y republicar, producir alguna cosa para las redes sociales, las redes sociales permiten un contacto con la gente enorme, enorme, y además son una fuente de información enorme, pero como es muy inorgánico demanda mucho tiempo, tiempo que son horas de laburo, el tiempo de un periodista no se puede medir otra cosa que no sea en dinero. Es gente laburando, no la tenemos. Ese es un costado flaco, no es el único. Nosotros también tendríamos que tener programadores laburando con nosotros, que no tenemos. Son dos de los costados flacos que tenemos. Pero en una estructura en la que nos cuesta cubrir los horarios, nos resulta muy difícil, yo primero tengo que cubrir los horarios, después tengo q avanzar sobre los contenidos que me parece que hay que abordar, y así sucesivamente, lo que pasa que las condiciones actuales no me permiten ni pensar en eso. Esta pedido, está planteado, etc, etc, pero te dicen que no y es no. Obviamente que necesitaríamos un community manager ahí laburando con nosotros y q no hagan nuestro trabajo, pero a mi si me traen un pibe para que trabaje de Community Manager, a la semana lo tengo laburando con nosotros

porque no nos alcanzan las manos para hacer lo que tenemos, entonces sería, lo perderíamos. Hay que ser muy frío para decir, vos seguí con lo tuyo cuando se pudre todo. El laburo del c manager es indispensable..

-El contacto con el público esta medio...

-Hay, en la página de Facebook, recibimos muchos pedidos, muchas cosas que la Community Manager lo va resolviendo a medida que puede.

-¿Le dan lugar a esos pedidos, respecto a los contenidos que ustedes dan?

-Sí, si claro. Lo que pasa es que si vos tenés, frente al volumen de pedidos no tenés forma de satisfacer la demanda, porque hay que ver cuál es la restricción, si vos tenés gente para hacer todo, haces todo, si no la tenés contestas amablemente y seguí con lo tuyo.

-Qué es lo q te parece que pide la gente? ¿Qué es lo q más le interesa?

-A los lectores de acá, les interesa las informaciones locales, si hay una buena producción periodistas sobre alguna cuestión de Rosario eso se lee mucho, después por supuesto tienen los mismos intereses que tienen los lectores de los digitales del mundo, boludeces, pasa tiempos, etc., etc. Pero es no hay que despreciarlo, hay que tratar de entenderlo, la producción periodística digital es más parecida a los medios electrónicos que a los tradicionales medios de comunicación. Entonces hay que pensar cómo se arma un programa de televisión y uno de radio, como se arma qué interesa, y cuando uno hace eso en los digitales funcionan muy parecido, entonces hay cuestiones que en el diario de papel ocupan un lugar marginal como el clima, y en el digital si pones que hay un alerta meteorológica, explota esa noticia, la lee todo el mundo. Las informaciones relacionadas con cuestiones estrictamente locales son muy importantes, como las noticas que tienen que ver con entretenimiento que pueden ser de espectáculo de deportes o de viajes, si vos ves los diarios de España, vas a ver que todos le dan un valor importantísimos a las informaciones de turismo, todas las páginas tienen seguro en la home alguna información de turismo, vos me vas a decir bueno pero España es un país que vive del turismo y claro, si es la industria más importante, lo ponen por eso, pero también lo ponen porque las informaciones que tienen que ver con el ocio, son muy buscadas en los medios digitales, entonces eso a ellos le sirve inclusive para venderle publicidad a despegar entre comillas, que es una web que todo el mundo consulta cuando sueña con organizar un viaje a donde sea, entonces esa relación que hay entre los consumos comerciales del entorno y los contenidos periodísticos q se les dan, no hay que desaprovecharla y en esa estructura en ese menú de información es donde uno construye el medio digital, el nuestro es La Capital, los otros serán lo que son, hay que buscar ese mix. Por eso la gente lo que busca es la información local, pero también lo que busca es por qué enojaron Wanda Nara y también si Scoco va a jugar o no contra boca, busca todo lo que tiene que ver con sus intereses más cercanos.

-¿Vos podrías hablar de que la inclusión del digital tiene consecuencias en el impreso?

-Por supuesto, y si no la tuviera, alguien estaría viendo mal las cosas. Porque lo que te permite el digital es entender a los lectores, en el diario de papel si vos haces investigación en marketing, es pura intuición, vos publicas lo que te parece lo que vos crees lo que tu experiencia dicta que va a interesar a la gente, en el online vos lo sabes en tiempo real, cuanta gente leyó la noticia, como evoluciona con el correr de las horas, entonces te da una idea clara de cómo se comporta un audiencia frente a los contenidos que vos le das, si vos esa información aunque no está procesada debidamente aunque sea solo espiar por el ojo de la cerradura y eso no impacta en la producción del diario papel, algo se está haciendo mal, algo no se entendió de las herramientas que te da el mundo de hoy. Yo no quiero decir que en La Capital pase, pero si la

producción del online impregna el papel, lo impregna de algún modo porque es el diario que está vivo durante todo el día, y que los periodistas también leen, lo están viendo, no quiere decir que hagan lo mismo, no hay por qué hacer lo mismo. Me parece que no hay que hacer lo mismo.

-¿Notas de profundidad es imposible q puedan hacer desde el digital?

-Yo no sé para qué, veo The Garden y veo unas notas larguísimas, y digo ¿quién lee esto? Yo no creo que nadie pase del tercer párrafo en ninguna nota, esto es medio cruel, la gente no lee las notas salvo casos específicos, la gente mira las notas como mira televisión, título bajada, la imagen y si realmente interesa mucho entra y mira, sino comenta, comenta a veces sin leer, o comenta una cosa que no tiene nada que ver con la nota, pero pasa todo el tiempo.

-Las funciones, todos hacen lo mismo?

-En un modelo ideal de producción por supuesto que hay funciones.

-Pero ¿qué pasa acá?

-En un modelo de restricción todos hacemos todo, por supuesto que las responsabilidades no son las mismas, yo soy el responsable. Entonces si hay una cagada es mía. Los éxitos nadie los celebra. Después se hace lo que hay que hacer, periodismo, en eso somos todos iguales.

-Como jefe ¿tenés reuniones mensuales, semanales, con alguien de la empresa que te va diciendo?

-Con el jefe de redacción. Hablo todos los días, es el gerente de la redacción, el gerente del área periodística del diario. El diario se divide en áreas, comercial, un área periodística, bla bla. Somos periodistas hablamos de periodismo, hablamos de las cosas que pasan y qué hacemos con esto qué hacemos con aquello. Si hay alguna observación bueno también o si hay alguna duda sobre algún tema, yo lo consulto con el directamente o si no está el, con alguno de los secretarios que esté.

-Hablan cuestiones relacionadas con el digital o se reduce más a los temas?

-No, no no. Se reduce a los temas, a discutir los temas. ¿Qué hacemos? A mí me parece que habría que publicarlo de esta manera, a mí me parece que este tema debería tener esta envergadura en el digital, ves lo que se hace todo los días en la redacción. Ver como presentar como contás las cosas que pasan de la mejor manera posible, para los lectores tratando de ser honesto y todo eso. Es eso.

-Él te pregunta sobre los lectores? Qué dicen qué piensan?

-No, hablamos de mediciones todos los meses, porque cuando vemos el balance mensual en algún momento hablamos, no es que nos desesperamos, pero estaría bueno tener el tiempo y la cabeza despejada para poder interpretar mejor los números porque nos permitiría ya que esa información está disponible poder optimizar todo, pero no hay tiempo. Antes de hablar con vos yo estaba desgravando a Giuliano que no sé qué boludes dijo sobre algo, el caso Piñero qué sé yo, eso, entonces como vos preguntas las funciones, yo estoy a cargo corrijo edito, digo qué va a arriba y qué va abajo pero después desgravo, edito la nota de otro, necesito el tiempo y estoy mirando el televisor a ver si la encontraron a Melina en Buenos Aires o no la encontraron, es ese laburo.

-Bastante estresante, ¿no?

-No, no me parece, yo soy periodista y disfruto la actualidad

-¿Te quedas con el digital o si pudieras volverías al papel?

-Yo podría volver, uno acepta desafíos todo el tiempo. Esto fue una oportunidad que se me dio y la hice porque me parece que está bueno hacer esto hoy. Yo no desestimo el papel, de hecho escribo para turismo en el papel, escribo siempre que puedo y que tengo ganas, tengo una columna, no es que desestimo el papel, quizás si me gustaría liderar la convergencia de las redacciones, tratar de hacer que si hay dos fuerzas periodística que no están bien conectadas hacerlas converger en una sola para que todos los esfuerzo vayan en una misma dirección, y no se disipen las fuerzas, eso sí me gustaría hacerlo, pero la verdad que no están dadas las condiciones. Reformular los procesos productivos en la redacción, que estén todos atentos a las audiencias, que todo el mundo entienda por donde va la cosa. Lo que han intentado hacer los diarios que tienen más recursos que el nuestro, pero no están dadas las condiciones, pero no voy a empujar algo que no se puede hacer porque hay muchas restricciones, sobre todo económicas.

Entrevista a Paula

-Primero te quería preguntar si ¿trabajabas en otros medios?

-No, yo trabajé 6 años en política, ahí hice una revista de ecología. Después vine a La Capital. En el suplemento Educación, porque yo soy profesora de lengua en secundario. Yo era docente era profe y así conocí a la jefa del suplemento Educación y la conocí a través de actividades del consejo que yo organizaba con chicos. Y me cansé de la política. Debo ser una de los últimos que entró al diario porque el diario no toma más gente. Yo escribía si me pagaban si no escribía no. Empezas con colaboraciones, una nota por mes, y así, si no me pagaban no, porque si no bastardeas tu trabajo, de la mano de Marcela fui entrando, y en un momento el suplemento geográficamente estaba ubicado en el mismo lugar donde antes estaba la web, y de verme ahí pasar, llegar no sé qué, un día Mario, el jefe en aquel momento, me dice ¿no querés trabajar en la web? Y sí cómo no voy a querer, justo una chica se iba, y entré el día que asumió Cristina creo que en el 2007, y agarré todo el sacudón del gobierno y el campo, tremendo. Discursos en vivo todos los días, y tenías que escribirlos.

-¿Cuántos eran?

-Éramos re pocos, en ese momento éramos 5. Vos pensá que se paraba el país, y había que tomar decisiones todo el tiempo, tratar de mantener el equilibrio entre una parte y la otra, nosotros no éramos parte de ninguna de las dos.

-Y el diario les decían qué convenía decir...

-El diario todo el tiempo te dice, y todo el tiempo no te dice., mi teoría es que el diario es oficialista de todo y que de esa forma sobrevive a todo, 150 años. Entonces a veces te enojas mucho porque...la verdad es que no hay muchas cosas que no se publiquen, pero a veces si se les baja el tono... la credibilidad del medio es lo único que tiene el medio y ellos de alguna forma lo saben. Calló un ascensor en el hospital italiano y se murió

uno, el año pasado no sé cuándo fue. Nosotros en el web no lo podíamos publicar raro, así tan directo una muerte, pero en el papel salió, chiquito, entonces si vos lo buscas en los archivos en la web la noticia esta, todo está en el diario, y así prácticamente con todo.

-En esos años justo, empezó el debate por la Ley de Medios, cómo se vivió ahí?

-Vila estaba en contra, un mes y medio me parece, fue un mes y medio de las pocas veces que dieron órdenes todos los días, todos los días mantener la Ley de medios en uno, dos, arriba de todo, mantener arriba en super uno, en contra. Con notas mandadas escritas en contra. Pero se dan cuenta que les jugaba en contra. La gente se re fastidia siendo tan evidente. En ese momento no estuvo bueno.

-Vos crees que la gente con todo ese debate pensara más q detrás de los medios hay empresas? Que detrás de La Capital había empresarios...?

-Bueno eso fue lo mejor de la pelea entre el gobierno y Clarín. Sigue siendo, desnudar que los medios de comunicación son empresas con intereses. En realidad fue hacerlo visible, esto siempre fue así... la política y los medios van de la mano siempre. En el momento nosotros no teníamos más que ser equilibrados, tener la misma cantidad de notas de un lado y del otro. En eso radica su negocio en mantener la credibilidad.

-Y el Grupo Uno en ese sentido?

-Grupo Uno no tiene tanta estrategia como tiene Clarín, es mucho más económico todo. Yo desde que estoy en el diario nunca tuve una propuesta de mejorar el producto o recibir una capacitación...nunca.

-Vos trabajaste en Educación ¿cuánto tiempo?

-2 años

-¿Y te pasaron a la sala digital y fue arréglatelas?

-Si, Todo es arréglatelas.

-¿Cómo ves la construcción de la noticia siendo que venís del impreso?

-Yo casi no estuve en el impreso, bueno yo estuve un año en ovación en el 2010 cubrí el mundial para un suplemento especial que se hizo tanto en papel y en digital para todo el Grupo Uno y de ahí volví a la web, me agarraron de los pelos, somos muy pocos en la web.

-¿Eras indispensable ahí?

-No, no, nadie es indispensable, pero yo en el diario papel escribía una nota por día, y ahora escribo 425, por supuesto que no tiene la preparación..

-Eso te iba a preguntar, ¿cómo te encontraste con esa forma de escribir distinta?

-Y es un garrón, si por momento si, por momento me divierte, porque no tenes rutina, tiene mucha adrenalina. Tenés la rutina de la locura de la realidad, un día estás escribiendo una cosa, al ratito de otra, mañana algo nada que ver, el lunes anda a saber. Pero cuando ocurre un hecho, como lo de China Zorrilla recién, nosotros casi siempre primero lo vemos por Twitter, estas cosas casi siempre aparecen por Twitter, apenas lo ves por Twitter lo empezas a armar a preparar.

-Así que siempre están muy pendientes de Twitter?

-Sí, totalmente, todo el tiempo, todo está antes ahí. Yo todo el tiempo chequeo ahí. Yo tengo todo el día Twitter apenas entro, abro Twitter, miro mucho La Nación y Clarín, Infobae, La Vanguardia de España, y Twitter, porque ya ahí sigo a la BBC, sigo mucho a un sitio que se llama Info341, super bueno, siempre tiene las alertas primero.

-¿Son confiables?

- Sí pero... por supuesto que la otra vez que fue lo de Cerati, q también lo vi primero yo en Twitter, tardamos unos diez minutos en preparar la noticia, en ponerle un título que encaje en tres líneas de texto, tenés que escribir tres líneas de texto en un título, tenés que dar tres vueltas. Murió China Zorrilla, ya está ese es el título, emblema del cine nacional y muy querida por sus compañeras, ahí ya tardas, porque decís ¿qué pongo? Lo de Cerati fue más difícil de confirmar, porque con China enseguida estuvo la confirmación, entonces vos que haces, preparaste el título, pones una foto, que yo tengo un compañero que pone la foto, a la mañana tenemos uno que hace eso. Pones la foto, le escribís la bajada que es un reglón una línea, y abajo le puse un párrafo China murió hoy en tal clínica fue confirmado por el diario El País, es lo haces rápido, tengo que tener muy bien claro, muy bien visto el título, porque es lo único q yo no voy a poder modificar después. Y después llega por cable toda la historia de China por Télam por DyN o por NA. Igual yo hoy agarré un pedacito de cosas de Infobae, cosas de un médico que había hablado ayer, entonces lo armas vos, cuando el cable llega tarde lo haces vos, el Twitter es tan rápido que lo empezas a armar. Pero Cerati que no es una persona de Rosario, no tenemos por qué ir más rápido que La Nación que Clarín, entonces esperamos, que lo publiquen ellos, lo publican, lo publicamos, La Nación no se equivoca con los muertos. Si el muerto es nuestro sí, no espero nada, lo confirmo y lo público. Si es de otra provincia espero. Todo sucede en un minuto. Hay que bajar un cambio porque son primicias q no valen la pena y podes meter la pata y es grave. Una vez no pasó hace poco. No me acuerdo quién era. Era alguien relacionado con América, quiero decir porque nosotros somos parte del grupo América, Vila es dueño de la mitad de América, entonces nosotros tenemos mucho contacto con América, con el canal, lo vemos, si tenemos que subir algo es de América no de TN, igual subimos de TN, pero primero de América, es nuestro multimedio sería.

-¿Eso es como una especie de orden, de mandato?

-Sí, primero nuestro hermano es LT8, que ahora se viene al diario y después América, el sitio Primicias Ya, América noticias, América 24, América el canal, la radio La Red de Buenos Aires y de Rosario, y de ahí sacamos noticias, las de espectáculo las sacamos de Primicias Ya, así como vienen, las noticias que nosotros le llamamos de carrusel.

-¿No se enojan si les sacan?

-No, somos lo mismo, ellos no sacan a nosotros completo. Pero ellos se re equivocan con los muertos.

-Cómo cambian las formas de hacer periodismo, la práctica del día a día! si hoyuviésemos que definir periodismo...

-Es lo mismo de siempre

-Pero esto que me decís que tenés que estar todo el día al palo

-Ah, si, es que es muy gacetilla muy informativo. Primero porque todo lo que tenés es muy poco chequeado muy preliminar

-¿Levantán el teléfono?

-Sí, eso sí. Como todo es muy preliminar, es todo muy informativo, no hacemos notas de opinión ni tampoco tenemos la capacidad operativa, para que uno solo se especialice y haga una nota, pero lo que hacemos tratamos de hacerlo bien eso es, de equivocarnos lo menos posible, nos equivocamos un montón. Trabajas como en una radio un minuto a minuto, la noticia se va construyendo el proceso de construcción de la noticia está a la vista, entonces vos pones un primer párrafo, a los 20 minutos tenés 3 párrafos, y la persona que entró ve que hay tres párrafos, vos le cambias la hora o le cambias algo para que se dé cuenta el lector que hay algo nuevo. El proceso está muy a la vista, y en eso hemos elegido muchas veces transparentarlo, decir las primeras informaciones indican que... operativos, q se está haciendo en este momento... a la hora completas información o no.. o lo re escribís, esa construcción del acontecimiento se da a la vista de la gente que en el diario de papel no se da a la vista de la gente. A veces aparte ellos lo están haciendo con nosotros y te dicen no eso a mí no me va a servir mañana, póngalo ustedes. Igualmente el periodismo es el mismo. Tenés mucha responsabilidad, nosotros trabajamos en un medio muy masivo que es una voz que se supone que si está ahí es verdad o porque sucedió y la gente confía o desconfía pero lo lee igual, entonces es trabajar con mucha responsabilidad, chequear las cosas, no apurarse, saber que lo tenés que poner lo más rápido posible pero si no lo tenés confirmado no lo pones, si lo tenemos que consultar porque sabemos que es un tema conflictivo del diario, esperas, y lo consultas, otras veces al revés no es tan importante, pero sabemos que es un tema conflictivo del diario y lo publicas y después te llaman, y lo bajas, total ya salió. Ah, no nos pareció... bueno. Son pequeñas cosas que pasan.

-¿Cómo es la relación con la sala impresa?

-Depende con cada uno, no hay. El diario aún está a la deriva con eso. La estrategia que tiene es la que funciona, 100 personas en el diario de papel y 8 en la web. Ayer por ejemplo Lucas estaba medio solo, le tocaba hacer lo de Paladini en el impreso y nosotros estábamos a full con lo de Paladini y ahí nos dedicamos un poquito a reflexionar a ver qué nos parecía a cada uno, tres, el indio, yo y Lucas. Yo iba desgravando a la fiscal y en esos casos que la mina habló 15 minutos, no puedo desgravar los 15 minutos, tomo 3 elijo un título y lo publicamos, después dijo algo importante en el final y bueno lo cambiamos. Consultamos entre nosotros, cuando salimos del diario que ya estaba harta de Paladini hasta los chicos de la escuela me preguntaban sobre eso, todo el mundo te preguntaba. Y en realidad las especulaciones de la gente, no eran nuestras, nosotros no estábamos con el tema del seguro q la familia esté en una situación tan especulativa... pero viste como es la fantasía popular enseguida llegue... con Lucas entonces ahí por ejemplo integramos. Casi nunca ya guardamos nada, pero esa sí, se guardó porque se ve al marido de Rocío, y hoy es la tapa del diario papel. Y bueno ahí hablamos, cuando vino nos contó lo que había visto. Igual nosotros ya casi que habíamos cerrado el tema.

-¿A los periodistas que vuelven de la calle los llaman?

-Si, nosotros estamos ubicados en un lugar medio estratégico, que es que los vemos entrar, se supone q ellos deberían pasar y decirnos. Pero pasa cuando estamos solos, cuando somos pocos, porque es como q están solos ahí y estamos solos nosotros y bueno en cambio cuando ya son muchos se olvidan que estamos ahí, o están pensando en que quieren terminar su nota y se quieren ir entonces los tenés que ir a buscar, o vos ya lo tenés y decís ya está pasé a otra noticia, pero en general lo que ellos hacen si ven q hay un error, que se

den cuenta que nosotros nos equivocamos mucho porque estamos haciendo diez notas a la vez, vos haces todo, escribís, te editas... escribís muchas cosas distintas, y eso no es bueno.

-¿Por qué pensás que la empresa hace eso?

-Primero que el dinero está en el papel, segundo que no saben que hay que hacer y también tienen mucha resistencia, saben que trabajamos como animales, segundo que los periodistas también en general son muy egocéntricos y en el diario de papel se firma y nosotros no firmamos, porque escribimos 40 cosas entonces no sé, por qué no firmamos, porque nos equivocamos mucho, porque no tenemos la costumbre, a lo mejor podríamos firmar una por día, hay veces que da. Pero hay tan poco tiempo para pensarlo. Estamos desacostumbrados. La gente en general les gusta la carita la firma, y nosotros casi que no. La empresa no tiene ningún plan, el plan que tiene es el que se ve y no manifiesta otra cosa-.

-Hasta me parece desde un punto de vista comercial, poco redituable lo que hacen.

-Sí, aunque podrían tener un plan de que los que estén en el impreso laburen más con nosotros, pero yo creo que hay mucha resistencia de parte de la gente, de los periodistas porque además significa flexibilizar el trabajo, yo estoy haciendo unos trabajos, porque dentro de poco nos van a pedir que salgamos con la camarita, y entonces a los fotógrafos los van a echar, vamos a tener que filmar, sacar las fotos, escribir para la web, escribir para el papel, entonces se resiste a todo eso. A su vez te pasa por arriba la realidad. Muchos de mis compañeros del diario papel no tienen Twitter porque toda esa cosa rápida, toda esa cosa universo Twitt-

-También me parece que pasa un poco por las edades.

-Yo tengo un montón que lo hacen, es también ganas de evolucionar. Son muy difícil los límites, porque es así vos decís voy a aprender tal cosa, uy pero si lo aprendo me lo encajan. Y el que está al lado mío no piensa aprender nada, no va a hacer nada? O por ejemplo vos vas y cubrís, el año pasado me tocó cubrir mucho Ñubels campeón y vos vas con el teléfono sacas fotos subís a Twitter, en un clásico te pueden robar el teléfono, me roban y qué? Obvio que con mis compañeros está todo bien, yo voy con ellos, me cuidan los fotógrafos, pero si pasa algo malo cómo se reacciona ante todo eso. Yo a veces he salido a la calle a hacer estas cosas, es contar por Twitter, se usa mucho en los diarios de España, es tan fácil contarlos ahí entonces se hacen adentro de la noticia, como un en vivo del twitt, vos entras a la noticia y se van agregando los Twitter adentro. Es fácil, necesitas intervención mínima. Igualmente en esos lugares, tipo la cancha, el monumento, no funciona el celu, no tenés señal. El Ñuls funciona en un cuadradito así. A Salta también fui.

-Ah, ¿cuando son cosas contundentes entonces si van a la calle?

-Todo se decide en el momento. Llegue 9 y media a la capital porque me retrasé por un turno, y cuando estoy llegando me llama mi papá y me dice que pasó algo grave, la gente te llama cuando pasa algo. Saben que vos trabajas ahí y te llaman o llaman al diario. Te tiran un centro para que vos empieces a averiguar. Mi papá me dice pasó algo grave pero groso porque explotaron los vidrios, entonces yo entro al diario y le digo que me llamo mi papá y me dicen si acaba de llamar tal, que también parece que hay algo en un edificio, que explotó algo en una Gallega. Bueno y empezamos a buscar, en Ciudad no había nadie. Nosotros éramos 4 conmigo y uno de los jefes me dice, anda, anda a ver qué pasa. En el diario impreso no había nadie, porque empieza a haber gente a partir de las 15. Me tomo un taxi y voy, vamos escuchando la radio y que era una caldera algo que había explotado voy, era la guerra, habían pasado 15 minutos nomás, ahí todavía podías caminar por calle Salta, me pongo enfrente del edificio saqué foto del fuego la mandé a los chicos, vi todo.

Un horror. Tratábamos de entender qué pasaba. Por teléfono lo que iba sabiendo lo iba hablando con los chicos, sacaba fotos, hablaba con la gente. No se podía entrar el fuego traspasaba la entrada. Contener a la gente que quería entrar a su edificio, buscar a sus familiares, mucha desesperación. Todo eso ahí, ver todo eso, te van corriendo, te van sacando de esa zona. Litoral Gas rompía la vereda porque quería encontrar la forma de cerrar los caños para que se pueda apagar ese fuego. Las ambulancias que se llevaba la gente, todo era escombros, escombros, escombros. Me encontré con un par de compañeros del diario papel de Ciudad, que fueron por sus propios medios. Vos vas a ver qué pasa. Yo vivo cerca del Monumento, y vos ves que pasa algo y vas a ver qué pasa, es más fuerte que uno. Me encontré con ellos, hablamos. Enseguida se organizó como a la hora, alguien de los bomberos empezaron a dar informaciones especiales, por la radio y después ahí encontré unos albañiles que me contaron que ellos habían llegado a entrar y que habían visto por lo menos diez muertos habían contado. Yo eso no lo podía decir, hasta ese momento no teníamos ni un muerto, no tenía la dimensión de lo que era. No nos dábamos cuenta de que faltaba un edificio, había caído un edificio y ahí nadie se daba cuenta y cuando me dice esto de los diez muertos vos empezas a tomar dimensiones de que esto fue grave, entonces ahí me di cuenta que mucho más no, y que mis compañeros no se daban cuenta de la dimensión, y que efectivamente habían puesto que era por una caldera, entonces me senté en la nota principal y la reescribí, le fui dejando cosas que tenía le fui sacando otras, ves esa era una nota para firmar. El jefe no estaba. Cuando estamos acá, llega uno que cuenta que él estaba pasando por ahí y que se empieza a armar más todavía que los vecinos le cortaron el tránsito, los vecinos se habían dado cuenta de gravedad. Ahí vamos rearmando el acontecimiento. La gente que iba llegando del diario iba trayendo más información, y en un momento llama uno que también trabaja en la muni y también trabaja con nosotros en la web, José, le digo yo cuando llegué, esto te lo cuento a vos y se lo digo Mario hablé con un albañil que me dijo que hay diez muertos, para que ustedes sepan lo que se viene, ténganlo en cuenta, no lo puedo ni repetir. Al rato llama José y dice hay un edificio que falta, se están dando cuenta acá lo de obras particulares. Y empezó a aparecer en Twitter, gente que se había sacado fotos antes del derrumbe y las subía con fotos actuales y se veía que el edificio no estaba. Entonces cuando ya vimos eso en Twitter, y cae uno de los diagramadores del diario papel que había vivido ahí hasta hace un año y medio, y que se fue del olor a gas que había. Lo primero que dijo. Entonces ahí armamos la nota diciendo que faltaba un edificio, teníamos tres fuentes, la gente en Twitter, el de obras particulares y el que vivía ahí. Y después de eso fuimos con los muertos, a contar los muertos, con la mayor responsabilidad posible sabiendo que en ese momento nosotros somos fuentes de información, a nosotros no está leyendo todo el país. Nuestro jefe que no estaba y estaba de viaje, entonces le avisamos, estaba en Aruba, no comentes nada porque no daba para que suba una foto de una playa. Después pasó también que empezó todo esto de hay 30 cadáveres en Centenario, mensaje, gente que te preguntaba por mensaje privado por Facebook, que llamaba al diario, diez cadáveres en el Heca que no los cuenta, que no los dicen. Toda esa cosa que se arma, no lo pones como posibilidad. Tenés que tomar decisiones hasta que no estén confirmados los muertos no publicas nada. Y en ese momento los muertos eran los que faltaban y se empezaron a construir en Facebook, las fotos, se comentaba se viralizaba, se construye de abajo para arriba no es que el gobierno te viene a decir los muertos fueron tantos, es muy difícil tapar, tenés que ir con mucho cuidado, hay mucha imaginación de las cosas. Así que te vas dando cuenta de esto, no se tapan 30 muertos. La misma gente armó, y la municipalidad en base a eso trabajó. Ellos nos pidieron mucho que sigamos la oficial frente a los muertos y la verdad que no teníamos que apurarnos respecto de determinar, después fue toda una decisión sobre qué hacer con Santiago Larguía te acordás ese chico que faltaba, que la madre decía que estaba vivo... yo hablé con personas que me dijeron que lo vieron y eso lo publicamos todo. Nombre apellido la gente diciendo yo lo vi. Ahí ya estaban todos los jefes interviniendo, los jefes de redacción, no estando nuestro jefe más... es mucha responsabilidad y cuidado pensar en que vos sos La Capital y cómo va a repercutir... ese día me fui como a

las 6 de la tarde, agotada no me daba más la cabeza. Y tratar de contar algunas cosas buenas también, cuando iban surgiendo, la gente te va guiando, las cosas más leídas, nosotros le damos mucha bola, obvio hacemos un equilibrio.

-Eso te iba a preguntar la participación de la gente en las redes, cómo era?

-No hay nadie que se dedica, se hace automáticamente. El diario no invierte en eso, debería tener dos o tres personas. Pero bueno. En ese momento, de las notas más leídas vamos viendo mucho que hace la gente darle bola a tal tema, las dos cosas no puedes seguir todo porque si no tenés solamente Luli Salazar, etc, pero de golpe el sábado que pasó lo de Paladini tenía el triple de visitas que cualquier día normal, bueno vamos a darle bola. Y en este tema de Salta por ejemplo, apareció el gato del 8vo y era vida en el medio de todo eso. Un poco de esperanza, y esas pequeñas historias de encuentro, o de sobrevivientes, por la gente y por nosotros porque nosotros estábamos conmovidos. El otro día cuando fue lo de Cerati también pasó algo, en la web trabajan todos varones, son lugares muy masculinos los diarios, no hay jefes mujeres. Y ese día de Cerati somos todos re Cerati, la semana anterior habíamos hecho, Soda Stereo había cumplido 30 años del primer disco, siempre hacemos top five y a veces como un descanso vamos a elegir las primeras 5 canciones, éramos 4, no nos poníamos de acuerdo, entonces bueno, hagamos diez. Cuando se murió Cerati, mis compañeros quedaron en shock, digo bueno, pero tenemos que hacer, tenemos que escribir, y bueno en ese momento todo te parece poco o mucho, bueno Mario nos dice chicos dale hay que hacer, yo arranqué, los demás no podían, y nos pusimos a escuchar Cerati mientras trabajábamos en silencio. Porque sí hay cosas que te afectan. Y hay otras cosas que no, a veces es horrible pero si por ejemplo no se murió nadie no es noticia, si hay diez choques por día! ¡Drama!, vamos que trabajo en una web, te convertís en una cosa muy amarilla, pero bueno también frenas un cambio y no necesitas tener la primicia ni ir adelante, todo es doble, todo el tiempo tenés que ir antes y llegar lo más rápido posible pero también mucha responsabilidad y jugas todo el tiempo con el drama con el amarillo y pones títulos que peguen.

-Y respecto de los medios internacionales son de tomar más cosas más que en el papel?

-Si, mucha boludes, mucho contenido. El año pasado la nota más leída fue una nota que hice yo, de casualidad de un blog de la nación, pero yo lo di vuelta, ya no me acuerdo, que era bueno tener sexo con amigos...

-Si, ¡¡la leí!!

-Adentro era la pobreza absoluta, tenía tres líneas. Me llama mi jefe al rato me dice, ¿de dónde sacaste eso? Es el record de la web, de la historia de la web, se lee en los Facebook de Costa Rica se viralizó, bueno vamos a mejorarla un poco, entonces llamé a un sexólogo, y seguir con el tema, para reescribirla, pero me entendés que eso lo deberíamos hacer todo el tiempo. Pero no podemos, no tenemos recursos humanos. Era el deseo de todos, esa noticia.

-¿Esas nota las deciden ustedes?

-A veces sí, a veces no, a veces nuestro jefe nos manda tres o 4 notas por día, no dice che encontré esta, fíjense, y ahí vemos lo charlamos entre nosotros.

-¿Y pueden decidir poner una nota que les interesó?

-Sí, si, siempre y cuando que sea algo masivo. También todos estamos llenos de gente que nos `pide cosas, hoy toca mi hijo en tal lugar, el grupo tal que... todo lo que podemos lo ponemos, y vos aclarás hoy puedo, pero no es que siempre voy a poder. Depende de cómo este el ánimo del jefe ese día, a veces consultas a veces no, pero siempre con responsabilidad. Sabiendo en el lugar donde estas.

-Sigue siendo periodismo

-Si, si, mucha responsabilidad, por ahí no tenemos investigación, pero el diario papel tampoco la tiene mucho.

-Y ¿cuestiones políticas sobre medios internacionales?

-No, no podemos, no nos da y nuestro fuerte es lo local. Lo internacional tiene que ser si llama mucho la atención de la gente como el avión que desapareció en Malasia, porque no hay enigmas en el mundo. Se supone que explotó en el aire. Me acuerdo ese día, que llama nuestro jefe y nos dice no pongan la noticia del avión tan arriba, es internacional, habíamos puesto una local y después la del avión. Nos llama al rato y nos dice pónganla arriba. Pongan más del avión, pongan todo lo que encuentren. No seguimos el día a día de la guerra Israel Palestina. Pero el papa es un argentino en el mundo, lo mismo Messi, su familia, yo los tengo como alerta cuando suben algo en Instagram en Twitter.

-¿Seguís escribiendo para el impreso?

-Si, muy esporádico pero si, lo tenés que hacer fuera de tu hora. A la empresa le re conviene que vos hagas eso. Que quieras escribir también en el papel.

Entrevista a Natalio

-¿Cómo ves al periodismo con la inclusión de las tecnologías digitales?

-Hay experiencia a nivel internacional que son totalmente visibles que todavía no estas resueltas, están cerrando empresas periodísticas en todo el mundo. Por otro lado vos tenés empresas que hay intentando pintar las redacciones digitales del diario papel y han fracasado, hay redacciones que funcionan como la redacción digital en el medio de la redacción y la redacción papel gira alrededor de la web, hay muchas experiencias e intentos de ver como se cohesionan, cómo se fusionan las dos redacciones. Te decía hay mucha indefinición a nivel empresa, que hacemos con la edición web qué hacemos con la edición impresa. Acá trabajan en forma diferenciada, con escasos recursos humanos.

-¿Cuántos más o menos?

-Y diez más o menos.

- Acá hay un severo problema de la empresa en cuanto a definir qué quiere hacer con la página web. Hoy por hoy el 87% de la tora publicitaria del diario se sigue volcando al diario papel. Eso que implica que el que te está dando de comer es el diario papel todavía.

-De todas maneras bajó el nivel de ventas.

-Si bajó muchísimo

-¿Pero ese nivel de publicidad no bajó entonces?

-No, no porque en realidad cuando vos analizas esa torta publicitaria te topas con que el mayor porcentaje de la torta publicitaria es publicidad oficial, que es publicidad que te condiciona la línea editorial del diario. En la web siguen siendo diez personas con un fuerte desarrollo de noticias en las primeras horas desde las 6 a las 12 y va bajando a medida que avanza la tarde, pero una producción de noticias con un gran defecto, que no hay producción de noticias, es réplica de noticias, la web al tener poca cantidad de gente no se puede dar el lujo de producir. Qué quiero decir con esto, si hay un asalto en una empresa en la zona oeste no pueden ir a zona oeste, eso va a quedar para el diario papel, entonces lo que se está haciendo es producir a través del teléfono, o a través de fuentes secundarias como radios, televisión, que tienen móviles en las calles, de última la corroboran con un llamado y la suben a la web y eso origina numerosos choques con el diario papel, porque muchas veces la información primaria que ellos suben para no quedar descolocados y estar con la noticia en la web no está chequeado lo suficientemente, entonces cuando el redactor del diario de papel va al lugar, habla con los testigos o con las víctimas o con las personas se encuentra con que la realidad a veces dista con lo que dice la web, y muchas veces el redactor del diario papel se morfa las puteadas, los kilombos, la negación de hacer la nota porque, “no, ustedes pusieron en la web que...” entonces vos tenés que explicarle que vos en realidad no pusiste nada porque son dos redacciones, no se trabaja de forma mancomunada no se trabaja en forma completa y hay una falla pero tampoco la empresa se ha puesto a resolver, todo esto es decisión voluntaria de los compañeros, de los pibes que laburan, no hay un decisión del jefe de redacción respecto a decir, bueno vamos a integrar la web al diario papel o trabajar de esta manera, no hay órdenes.

-¿Por qué pasa eso?

-Porque a ver, yo tengo compañeros que son tipos de 50 años y vos lo ves manejar cuestiones tecnológicas con una capacidad con una facilidad sumamente importante pero son tipos que no son tenidos en cuenta. Hay muchos tipos desaprovechados, dentro de la misma web. Hay un tipo en la web que la tiene clarísima y sería un tipo maravilloso para usar, aplicar las tecnologías., pero lo único que hace es cargar noticias, buscar cables, copiarlos y pegarlos, o rearmar noticias y subirlas. Es un tipo desaprovechado.

-Capaz que ni saben, ¿se conocen entre los periodistas y los dueños de la empresa?

-No, en realidad la gente de recursos humanos no conoce los recursos humanos con los que cuenta, eso es lo que yo creo, o sea saben que hay 140 tipos trabajando en la redacción en total pero eso incluye fotógrafos, archivistas, maquetadores, diagramadores, la web, todas las áreas. Ello saben que tienen 140 tipos y que la masa salarial es de tanta guta. Ahora cuál es la capacidad de cada uno, qué hace, qué sabe que no sabe? Hubo un intento una vez de hacer una especie de paneo de chequeo de las capacidades del personal que tiene adentro que se vio frustrado, pero por ejemplo nadie sabe que en la redacción hay más de 15 docentes universitarios, yo estoy seguro si vos vas y le preguntas al gerente de recursos humanos, ¿usted sabe que en la redacción tiene 15 docentes universitarios? No sabe. Él sabe que tiene a lo mejor 48 tipos con título universitario porque le tiene que liquidar por recibo el 10% más por tener título.

Otro tema que tiene q ver con la web, y esto la empresa te lo dice y te lo deja claro cada vez que puede. A ellos no les interesa el tema de los contenidos, les interesa el tema del clickeo porque si ellos tienen que

vender publicidad, la venden por la cantidad de ingresos que vos tuviste a lo largo del día. Si esos ingresos van acompañados de contenidos actualizados mejor, pero no es la prioridad, entonces vos te topas con barbaridades, con operaciones hechas en la web, que vos le decís muchachos esto no existe, bajenlo, sáquenlo, corrijan, sin embargo si es la más leída. También tiene que ver con eso, vos también te encontrás en la web con notas que en el papel no salen, son desde las fotos hot que se sacó tal modelo hasta... y sin embargo en la web son las más vistas. Hay una frase en el libro de Ramonet de la explosión del periodismo, algo así como que no es que el diario le vende...

-Ah si sí, que le vende segundo de cerebro...

Frase: "La función de TF1 es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible de cerebro humano"-(Ramonet,2011:40)

-Vos antes ibas a una empresa, los Dos Chinos y le ofrecías publicidad de La Capital, vendemos 60mil ejemplares por día, eso era antes, de que haya estallado el desarrollo tecnológico. Hoy la cosa es al revés yo le estoy vendiendo lectores a la luciérnaga. Se ha invertido la relación.

-¿Cuántos se vende ahora?

-Malísimamente mal, unos 60 mil ejemplares los domingos, 40 mil los sábados, y 20 mil los días de semana. Salvo que jueguen Central o Ñuls que obviamente el deporte te levanta unos puntitos. Tené en cuenta que, es un país distinto, una historia distinta, un mundo distinto, te hablo de la época cuando no había celular, no había computadora no había un carajo, los años 70, al principio de los 70 La Capital llegó a vender 140mil ejemplares los domingos, no había todo el desarrollo tecnológico como lo tenés hoy. La forma de acceder a la información como tenés hoy.

-¿Esos números que me tiras van en bajada?

-El mes de junio, julio, Diarios sobre diarios sacó un informe comparativo de los principales diarios del país, La Capital era uno de los que se mantenía, La Voz del interior en Córdoba había caído mucho, Clarín cayó muchísimo perdió muchísimas credibilidad, La Nación se mantiene. Que esa es otra que dice Ramonet, el periodismo ha perdido la credibilidad que tuvo en los primeros años post-dictadura. Los primeros años post-dictadura el periodismo era como el lugar donde encontraba la gente, una forma de ciudadanía, yo creo que la discusión de la Ley de Medios lo que facilitó, más allá de los a favor, en contra, puso en evidencia que todos los medios son empresas comerciales, y que como tales la información es la mercancía con la que trabajan, como toda mercancía tiene un precio, tiene un precio para el consumidor, pero también tiene un precio para el proveedor, entonces cuando vos te pones a analizar, ya nadie cree en los medios, cuando yo empecé a trabajar en los medios en el 87 era muy común escuchar yo escuché en la radio que... esa frase no se escucha tanto. Está bien que se haya perdido la credibilidad, que se haya puesto en tela de juicio en crisis, que la gente sepa que los medios no son inocentes, que no te cuentan la verdad existente si no que te cuentan la verdad que ellos quieren dar.

-Es algo en todo el mundo.

-La tergiversación que han hecho y que siguen haciendo es terrible, con las ediciones con los enfoques. Lo que a mí a entender lo que la Ley de Medios desnudó es eso. Entonces la gente deja de comprar vidrios de colores.

-Y esto de lo digital también ayuda a romper con el lector fiel...

-Es mucho más veloz, más fácil poder comparar, poder cotejar, por lo menos para los que estamos interesados en el mundo de la información y la comunicación. Y La Capital va a sufrir el mismo problema que sufrió La Prensa en Buenos Aires yo en un época le hacía la corresponsalía.

-¿Qué le pasó?

-La Prensa en Buenos Aires, deben vender 5mil ejemplares por día, con suerte. Entonces entre los periodistas de la prensa tienen un dicho que es que no es que se vende menos es que se van muriendo los lectores. Porque tenés un público tan viejo que va desapareciendo. Yo creo que La Capital va a sufrir lo mismo en una década o dos, mientras no se modernice, no potencie y haga una verdadera producción... yo creo que el diario papel no va a desaparecer, pero sí que se va a transformar, va a terminar siendo lo que hoy quizás es Le Monde Diplomatique, diario de análisis quizás deje de ser diario, y sea semanario entonces será periódico, y no será diario porque diario lo vas a tener en las plataformas digitales. Entonces vos vas a tener un equipo de periodistas de investigación de análisis, q hagan periodismo de profundidad en entrevistas de largo aliento, para volcarlo al diario papel. Y las plataformas digitales serán para leer la información minuto a minuto. Hoy a la mañana se quemó una zapatería, se perdió todo el material... diez años atrás eso hasta podía llegar a ser tapa de una sección, hoy no le interesa a nadie, ya es viejo. Y al que le interesa, lo vieron en la televisión, lo vieron en la web, y yo no le doy una línea mañana. Creo que tiene que ver con eso, en el diario La Capital y en El Ciudadano tampoco no hay una política clara de qué hacer con las redacciones no hay una definición al respecto, si la hay yo particularmente no la conozco, hay hasta a veces una competencia desleal entre ambas redacciones, digital impresa, mira yo me traje esto de tribunales pero que no me escuchen los de la web porque me la van a colgar y yo la quiero por la mañana. Y si tenés que hacer, o vos conseguís una foto que otro medio no la tiene, y acá que no se usa el sello de agua, vos la tenés que esconder porque te la chupan otros medios, y la foto que era exclusiva tuya termina en todos los medios. No hay una política clara de qué se quiere hacer con el periodismo web y con el periodismo papel, y mientras el diario les siga dando ganancias, y tengan la ecuación ingreso-egreso, le siga dando van a seguir. Hasta que se los coma la realidad.

Entrevista a Miguel

-¿Desde cuándo trabajas en La Capital y cómo llegaste al online?

-Yo entré en el año 94 al diario, estuve primero en un cosa que se llamaba Capitel. Capitel era algo que existía porque no había internet. Era un servicio de información telefónica en el diario salía la lista de códigos, vos llamabas al código de noticias locales, horóscopo lo q sea, y había un sistema donde se digitalizaban las noticias 2524 eran las noticias locales y vos las escuchabas por teléfono. Era obviamente pre-internet.

-En la década del 90.

-Acá fue todo una especie de boom eso, pero no podía durar mucho porque ya al lado de internet era absurdo eso.

- Cómo fue el inicio del online?

-El diario salió particularmente de Bernardo que esta hace muchos años en el diario también y yo que peleamos para que este Internet en el diario porque ya era tarde, creo que año 2000. Estaba esa visión comercial para qué queremos gastar plata en Internet, ¿qué rédito nos da? Entonces fue una lucha medio lenta hasta que finalmente accedieron, y nos pusimos los dos solos exclusivamente a replicar el diario papel en Internet.

-¿Empieza el diario digital con ustedes dos solos?

-Sí.

- Que al principio, yo llegue a estar 16 horas en el diario, se caía el sistema, 4 de la mañana no podíamos levantar la página...

-Y eso ahí con el sindicato no intentaron hacer nada, algún respaldo?

-Lo que pasa que eso era algo que nosotros estábamos atrás más que el diario, lo más probable es que si poníamos mucho reproche nos dijeran bueno ya está, listo olvídense. Fue una cosa más personal, de ver que estaba pasando en todos lados y en el diario no.

-¿Hacían digital e impreso las dos cosas?

-Si, Bernardo pasó rápido a Internet. Yo estaba en Política en ese momento y estaba haciendo las dos cosas, con el tiempo me pasé a Internet. Yo no me acuerdo en qué año empiezan a haber actualizaciones durante el día. Nos dimos cuenta q era imposible laburar los dos solos, sobre todo cuando nos quisimos tomar vacaciones, yo laburé 36 días consecutivos y después él otros tanto. Empezamos a pedirle a gente que estaba en otras secciones que hiciera el doble trabajo, lo mismo que hacía yo cuando estaba en Política y en Internet, laburaban en su sección y a la noche cargaban en el diario.

-¿Esa gente se ofreció voluntariamente?

-Sí, si, nosotros fuimos hablando con ellos, medio informal digamos. Cuando empieza la actualización durante el día ahí si necesitábamos gente exclusivamente en Internet, y ahí si empiezan a aparecer, ya en un momento éramos 8 o diez llegamos a tener. Con el miedo de pasar del papel al digital que es un poco un cuco para todos los que están en el papel, tipos que pasaron 20 años laburando de una manera y de golpe cambia todo.

-Sí si, las resistencias las pasamos todos.

-Y aparte en este diario los cambios siempre han sido lentos, hace 15 años la gran revolución tecnológica era una cinta de esas troqueladas que lo pasaba y lo leía y podían entrar cables. Hace 20 años se escribía en una Olivetti, venía otro tipo lo tipeaba, otro tipo lo fotocomponía, se imprimía con plomo. Los cambios han sido brutales muy rápido.

-¿Vos siempre seguiste con el impreso?

-No, en algún momento empecé a escribir algunas cosas para Señales porque veía que en el diario no había toda esta cuestión tecnológica social. Que fue medio raro, alguien que ya estaba instalado en lo digital volver a escribir en el papel. Era algo externo, algo extra que hacía.

-Sí muchos de los chicos me contaron que a veces escriben en el impreso, pero también están saturados, ¿te pasa eso también?

-Me pasa sí, me pasa hace bastante, veo una noticia en Facebook que linkean La Capital y no quiero saber más nada, supongo que también tiene que ver con la edad de uno, con el tiempo laburando en esto. El laburo en el diario puede llegar a ser abrumador depende de qué, pero hay momentos que si vos no estás muy frío, medio parte de todo eso te pisa un camión. Yo sé que aparece cualquier cosa en la televisión y es laburo para mí. Hacer una noticia sea lo que sea, aparece la musiquita del último momento y es un kilombo que se viene para los próximos minutos. Cuando el tipo de Economía levanta la cabeza así, ve que es fútbol, ya esta se desinteresó. En Internet tenés eso, todos los temas son temas para vos. De hecho cualquier cosa que pasa tiene que estar, por eso estamos cortos de recursos.

-Muchos de los chicos siguen con una patita en el impreso. Por nostalgia tal vez, por gusto...

-Me parece que pasan dos cosas, el que como yo entró en la época del diario impreso nada más, cuando empieza internet es una cosa más fácil, más banal más por arriba y la importancia no tiene nada que ver la firmita en internet con la firmita del diario. Pero lo que entramos en la época del papel nos queda un poco de eso todavía, y los que entran después tienen esa deuda.

-¿Vos sentís que podés escribir de cualquier cosa?

-No, definitivamente cualquier empresa periodística desde el momento que hay un anunciante ya no se puede escribir de cualquier cosa. Es habitual que aparezcan nombres prohibidos, que aparezca alguien que no se mencione hoy y que pasado mañana hay que hacerle una nota. Es el diario más grande de Rosario y de la región, acá van a caer todos los políticos van a caer los que quieran poner fotos de una empresa van a anunciar acá, el que tenga guita y quiera anunciar algo lo va a hacer acá, y nosotros exactamente no sabemos bien cuál es el negocio grande. Es más nuestra lucha constante debería ser tratar de llegar a la mayor verdad posible dentro de las limitaciones que tengamos. Nosotros deberíamos estar pelando todo el tiempo con la patronal. Hasta dónde se corre el límite y hasta dónde aceptan ellos.

-¿Eso lo hacen?

-En una época pasaba más, con temas políticos, policiales, de ciudad, incluso con deportes...

-¿Por qué decís que pasaba más en una época?

-Porque me parece que tiene ver con el espíritu del diario, ahora está como más abatido todo.

-¿Por qué ustedes están abatidos? o por qué...

-Es todo consecuencia de lo mismo, el diario ha venido perdiendo lectores, hay muchas cerraduras sobre qué escribir y que no, sobre qué se puede hacer y que no, se ve poco interés desde el grupo de medios con el diario, vos entras en el diario y te das cuenta. Y el que entra al diario hoy, que hace diez años no pisaba, te resulta muy chocante la comparación entre las dos épocas, es como que la gente está muy abatida de pelear contra la nada todo el tiempo. De hecho hace unos días atrás hubo una asamblea con el sindicato que fue

medio catarsis, todo el diario. Que estamos todos hartos, todos cansados. Hay como un clima de pesadumbres, de que las cosas no están bien, de que el futuro no parece alentador...

-Ahí sí está relacionado esto de que la empresa no puede resolver mucho porque no larga plata.

-Sí. En una época pasamos de tener 48 páginas a tener 40, y nunca volvimos a subir están pasando todos los días cosas de esas, que repercuten en la calidad del diario y en el estado de ánimo de los empleadores.

-Llama la atención tanto abandono...

-Bueno pero de hecho es raro, el diario La Capital es la principal fuente de ingreso de todo el grupo. Y más lo que sobra va para Mendoza, no viene acá. Allá hicieron todo un edificio modernísimo donde hicieron un multimedio, con radio, hay más gente. Me cuesta entender esa decisión empresarial...

-No se puede entender... respecto al día a día ¿cómo viviste el cambio de contar la historia?

-En realidad hay muchas teorías sobre esto y ninguna está comprobada ni practicada al extremo para decir se hace así, están los que dicen que hay que escribir cortito, rápido, yo creo que no, yo creo que el que está buscando una noticia quiere enterarse lo más posible. Pero de todas maneras es otra plataforma, es otra forma de vincularse con el que lo lee, el que lee el papel lo lee el día después, acá te lo está leyendo en el momento. Es un laburo que se va armando medio artesanalmente a partir de que el periodista entienda lo que pueda estar necesitando el lector. En el papel es distinto, mañana tenemos tal tema, se cayó el avión, en esta página vamos a hablar del accidente, acá vamos a dar una opinión. Eso no lo tenemos en Internet, en Internet tenemos bueno la noticia, subimos la noticia ya, ¿ahora que tenemos? Tenemos la opinión de alguien va la opinión, pero antes vamos a subir tal cosa...

-Eso igual está bueno, es una construcción de la noticia abierta..

-Si está bueno, en lo particular me gusta seguir esos temas a nivel global, los que más impacten. Que generen adrenalina.

-¿Y vos estas atento al movimiento de los lectores?

-No del todo. Yo no confié demasiado en esa cosa de la masividad. Yo me fijo en lo que a mí me gustaría leer como lector. Hay muchos que menosprecian a los lectores. Vamos a explicarle esto porque esto no lo entiende, esto no se lo damos porque... ¡no!, si hay cosas que me interesan leer a mí, por qué no le van a interesar a este tipo y también pensar en las cosas que no me interesan a mí y le pueden llegar a interesar a otro tipo. Hay muchas noticias que por eso de ir corriendo detrás de los click, muchas cosas que pasan por el costado y se pierden. Estar atento a lo que no está también.

-La audiencia consume tanta farándula...

-A mí me gusta mucho el portal de La Globo de Brasil, el portal de La Globo tiene todo junto. Espectáculo, noticia, la novela todo junto. Vos hacés un click en la novela y te lleva al portal de las novelas, o de la tele, haces un click en una noticia y te lleva al diario. Está todo bien separado, acá a mí no me gusta, que se convierta de pronto en una revista Pronto, ¡no es el diario! Si estamos buscando click ¡hagamos un portal de espectáculo!, esto es el diario. Es que me parece que es eso de no saber cómo posicionarse todavía. No querer quedarse atrás de todo lo demás, que todos hacen eso... es que yo creo que dándole eso, que es básicamente culos y tetas. Estas tratando el click del momento, no estás haciendo un lector, ese tipo el día

que vos no pongas a Victoria Xipolitakis se va a buscar a otro lado, de hecho no va a buscar en La Capital el tipo entra al Google y aparece donde aparece. Me parece que es mucho más útil hacer un lector del sitio. Yo en realidad una de las cosas con las que no estoy de acuerdo es verlo desde el punto de vista de los números, de esa lucha por la cantidad de clicks. Me parece que el objetivo ahora es a largo plazo. Instalar un producto a largo plazo, bien hecho, ponerlo bien lindo y q el día de mañana cuando en internet desaparezcan tres cuartos de los que están ahora, que repiten todo lo mismo. El negocio de los medios está muy complicado, no se sabe por dónde se va a hacer el billete y eso está llevando a una lucha por el click entonces todos ponen lo mismo. "Alguien se comunicó con Cerati desde el más allá" esa noticia la vas a encontrar igual en 700 portales porque nadie quiere dejar de tenerla porque en ese momento la gente está buscando eso entonces todos tienen que tener lo mismo. A mí me parece q es sobre todo desde Rosario, no super rápido, sino bien hecho con información confiable, con un halo de verdad y profesionalismo. Y el día de mañana, esto se va a mantener así medio en la incertidumbre hasta que el día de mañana salte donde está el negocio, quién sobrevive y quién no.

- ¿Ese negocio como te lo imaginas? ¿Cómo se haría? La gente ya se acostumbró a que es gratis internet.

-Hay cierto cambio en la cabeza de algunos. Netflix, Spotify. Es lo mismo que vos podés conseguir en Internet, pero se paga, pero lo tenes legal, todo armadito. Me parece que puede venir por ahí el cambio. Está en la nada en todo el mundo. El País cuando hizo pago el archivo, El País y El Mundo son los diarios más grandes de España, cuando El País lo hizo pago, la gente se empezó a pasar a El Mundo.

-Casos así hubo en todo el mundo...

-Para mí el futuro está en bajar los límites, hacerlo más personalizado. Desde ya el diario tiene que ser distinto no te puede mostrar algo que vos ya leíste en Internet, viste en el cable, escuchaste en la radio y te aparece 24 o 48 hs después con lo mismo. Ya con el cable, los canales 24 hs de noticias, el diario estaba viejo. Con TN ya quedó viejo, hoy con Internet esta viejísimo el diario. Yo tengo las noticias en el celular, sé lo que pasa 10 minutos después que pasó. Estoy leyendo en el diario algo 48 hs después, lo mismo que ya conozco.

-No te parece que el papel sí le da una profundidad mucho más..

-Debería, no lo está haciendo, yo creo que debería tener más opinión, más crónicas, más debates, todas las otras cosas que no te están dando los otros diarios. Pero lo que está saliendo ahora ya lo viste en todos lados.

-¿Y volviendo a las notas de farándula, vos por ejemplo tenés que hacer una nota de carrusel, no podés hacerla rápido para hacer una buena nota en el resto del tiempo..?

-No tengo esa posibilidad, desde arriba viene la decisión de cómo debe ser. Y segundo que no tenemos ese margen de tiempo. Siempre estamos atrás de un montón de cosas que deberíamos estar haciendo no tenemos los recursos la gente, lo que sea. Yo ahora estoy haciendo esto y sé que dentro de media hora tengo que estar haciendo lo otro y a la hora que me vaya me van a quedar 4 cosas sin hacer.

-Claro vos entras... contame un día..

-Yo llego y hay noticias que ya fueron quedando de la mañana, del mediodía que es el horario de más movimiento. Todavía quedan noticias de las dos de la tarde que no se hicieron. Siempre. Y después está el

noticiero. Tenemos que seguir el noticiero para ver qué nos faltó. Y después un poco acomodar la página, a última hora si pasa algo tremendo estoy yo. Pero no tenemos demasiado margen para poder hacer lo que vos quieras, por una cuestión del rumbo que tiene la página, cómo lo que los jefes deciden que sea la página, no tenemos tiempo tampoco.

-Y eso de seguir los noticieros, ¿cualquier noticiero?

-En el diario siempre estamos con Canal 5, en una época había un convenio. Se suben noticias a la mañana nomás porque solo a la mañana hay un editor de video.

-¿Y el resto de medios que siguen son los que Vila tiene alguna participación societaria?

-No, porque en verdad las cosas que Vila necesitan que estén llegan por los canales que tienen que llegar a través del jefe de redacción, en diez minutos están. Es más esas cosas suelen venir escritas con el video con la imagen...

-Y eso por ejemplo, la presión por parte del jefe de redacción que tiene que estar tal cosa de tal manera ¿también está muy presente en el digital?

-Con el digital es más. Porque es el momento.

-Sin embargo, esa idea me da a pensar que las salas están sincronizadas a través del jefe, pero por los relatos de los compañeros no. ¿Cómo ves esa interacción?

-No, en otra época era distinto. La web apuntaba a otro lado. Cuando llegó éste jefe la idea era hacerla más vendible, más espectáculo, más cosas suaves. En la página vos siempre vas a tener la noticia principal y al lado una boludes, bueno eso es parte de toda una idea. En otra época la web no apuntaba a eso. Esas noticias no existían en la web. Y laburamos distintos por eso teníamos más conexión con la redacción, era más habitual que el tipo que salía a la calle, volviera y antes de entrar pasara por acá y trajera información. Y nosotros producir más también. Ahora como parte del tiempo se nos va en toda esta cosa del cholulismo, tenemos menos tiempo para producir una noticia, para levantar un teléfono por ejemplo.

-¿No están levantando mucho el teléfono ahora?

-Y cuando se puede evitar se evita. Por una cuestión de tiempo. Porque vos pensá que una noticia cualquiera que sea vos tenes que levantar la noticia, reescribirla, buscar la foto, toda la noticia va con foto si o sí, buscar un lugar en la página, todo eso no te puede llevar menos de 20 minutos, media hora, así sea Wanda Nara... y producir es más tiempo.

-Y antes de que llegara éste jefe?

-Sí digamos que tiene otra manera de hacer la web. Es también un círculo vicioso porque eso hace que haya más clicks, él va a presentar el informe de cuántos clicks, ¿qué otra cosa podría presentar? Si eso hace a Internet, el sitio es tan importante porque yo tengo tantos clicks y tanta gente que yo subo cualquier cosa y lo leen. Y eso antes no estaba cuando estaba a cargo Claudio, producíamos más. Él laburaba muy bien se tomó muy a pecho su laburo y se le explotó la cabeza.

- Es una situación difícil pero bueno también me encontré con que algunos le encuentran una grieta...

-Que depende del empuje personal de cada uno y las ganas de hacerlo, porque eso es un laburo extra, más allá de las 6 horas por día.

-¿Qué pasó con esos periodistas que estaban acostumbrados a pasar por la sala digital a contarles y dejaron de hacerlo?

-Lo que pasó fue que los tipos pasaban todos los días, cosa que costó hasta que entendieron que no estábamos compitiendo con ellos, cuando finalmente lo logramos, pasó esto de que la web cambió el rumbo para otro lado, y un tipo que pasa 3 veces a decirte tengo esta cosa y vos no lo pusiste, obviamente después de años peleando para que lo haga, vos no les das más bola, el tipo no aparece más. Ahora cada tanto aparece un video y el lugar lógico es la web entonces bueno, te lo pasan. Pero bueno de un tiempo a esta parte se han separado un poco las aguas de la parte digital y la edición impresa.

-Las redes sociales, ¿cómo las manejan?.

- ¿Desde dónde? Sirven para el laburo periodístico. Pero es un error creer que hay noticia ahí, hay un dato. Entonces hay que corroborar, chequear, quién lo está diciendo, ¿cómo llegó? Y después está el rebote con las redes sociales, ahora está esta cosa del community manager, después de la web las redes sociales, que también es otra cosa que también hay que ver a donde va a apuntar. Me parece que sería muy útil un community manager que labore como un defensor del lector. Estrecharía un vínculo entre el diario y el lector, sino estas dejando un espacio solo para que el tipo entre y deje sus puteadas. Es una tribuna para que entre cada uno y diga su bardeada..

-¿Eso te parece característico de Rosario?

-Me pareció por lo que he visto de otros lados, queda muy poco potable si vos empezas a limpiar los comentarios que sirven, que vos digas este tipo tiene razón, este tipo está planteando algo... hay muchas puntas, en la Voz del Interior entra un tipo y dice mira de esta noticia yo sé tal cosa, van saliendo noticias de los comentarios mismos, eso acá no pasa. Alguien que aporta, lo bardean y después no te dan ganas de entrar a comentar. Finalmente todo termina en el futbol, si vos te pones a ver los comentarios, no importa de qué están hablando terminan pateándose en torno al futbol.

- ¿Y la función que cumple la Community Manager?

-Fue algo muy informal que lo hizo casi como una cosa personal de ella, acordado con los jefes, ella es secretaria de uno de los gerentes. Ella se ofreció a ser de community manager.

- Qué lástima si pudieran tener comunicación con ella, sería simple y potenciaría un montón. ¿No hablan entonces con ella?

-No, no. Si los jefes.

-Respecto a las noticias, cuántas leídas debe tener para que sea super noticia leída?

- En realidad depende del flujo de noticias del momento. Esos son algoritmos que maneja el mismo servidor, que no te indica la cantidad de gente que entro en la noticia sino el flujo es decir, en tal momento hubo una noticia que la estaban leyendo diez mil personas y apareció una que la leen once mil entonces pasa arriba, pero a lo mejor a último momento había pocos lectores y la leyeron tres mil y se puso primera. Y tiene que

ver con el tiempo que hace que este publicada. Te da una idea del universo que está leyendo en ese momento la página qué están leyendo en su mayoría.

- Si vos estas escribiendo, ¿ves ese movimiento?

-No, en un momento lo teníamos, nosotros como redactores lo único que tenemos ahora es la lista de las 5 más leídas.

-Está bueno eso, para ver qué se está leyendo más para profundizar alguna...

-Y a veces te juega en contra también, vos estuviste 6 horas desesperado subiendo noticias, buscando algo más piola y de repente levantas la cabeza miras eso y ves que las 5 son de central que jugó a las 3 de la tarde, y decís bueno qué hay que hacer si de Central ya está todo puesto. A mí me parece que no hay que ver mucho esas cosas, que de eso se tiene que ocupar otra gente, que el periodista se tenga que ocupar de otra cosa qué está faltando, qué pasó, no que es lo más leído.

-¿Las puertas para entrar a la sala digital están abiertas? Digo para gente que sea del impreso

-En realidad está muy complicado, están todas las secciones muy justas, desde el 2010 con todo el kilombo grande hubo como una política de bueno no vamos a echar más a nadie pero está bueno que se vaya yendo gente. Por voluntad propia, por retiros anticipados y desde entonces hasta acá lo único que ha habido es gente que se fue. Pero el resultado es que vos ves que hay secciones que quedaron con tres tipos, sin posibilidades de que entre alguien más. Yo soy de la camada 94, que fue la ante última camada de mucha gente que entró. Y después no hubo un grupo grande de gente que entró.

- ¡Qué mal! Y eso en el online lo sufren a diario...

-Yo se que laburando en La Capital si tengo la noticia a la mitad, cumplí mis 6 horas, por más que el convenio me diga que me puedo ir no me puedo ir. Y si yo me estoy yendo y se cae un avión en el aeropuerto de fisherton, no me puedo ir. Y no lo puedo hacer pasar por horas extras tampoco, es una noticia que no va a haber en los próximos dos meses por lo menos. Es una cuestión de responsabilidad. Nos pasa eso. El convenio dice 5 horas y media diarias, 5 días a la semana. Nadie lo cumple. Hay chicos laburando diez horas por día. En el impreso. El jefe de economía. Todo apunta a una flexibilización.

-Cuando vos entraste, ¿ya estaba el Grupo Vila?

-No, estaba la familia Lagos. El cambio básico fue que con todos sus defectos, Lagos venía de una familia de periodistas, al tipo lo que le interesaba era la cuestión periodística, en los últimos años no era lo mismo ni por asomo, de todas maneras la llegada de todos estos, fue una muestra de mercantilizar el oficio al máximo. Que es todo número. Se siente en el mediano plazo, de golpe te das cuenta que en tu sección te falta gente, a la sección del al lado también y no contás con un montón de recursos que necesitas... Yo ya estaba en digital. No les interesaba porque no sabían si les iba a dar plata.

-Sobre todo en la Argentina con la concentración de medios. ¿Y la construcción de la noticia?

-Yo trato de ir primero al periodista del diario impreso. Ese tuvo más tiempo de buscar la noticia por lo general tiene más fuentes, si no tengo nadie ahí puedo levantar el teléfono y mucho más no puedo hacer. Y está la urgencia de subir la noticia sí o sí, entonces terminas cayendo en comentarios en Twitter, en información de muy dudosa calidad. Pero bueno hay una obligación de que tiene que estar, que yo eso no lo

comparto. Que internet sea inmediato no significa que vos tengas que subir ya, ya mismo si o si lo que sea, me parece que hay que escribir un producto más serio. Y esta esa concepción de que bueno si es Internet lo bajo en cualquier momento y ya está, y no es así, si vos la escribiste mal de entrada ya la leyeron mil tipos...

-¿Entonces en vos es cotidiano el ir a hablar con los del impreso?

-Muchas veces hay temas que siguen siendo prioridad del impreso entonces yo voy y les pido lo que pueden darme, lo hago cotidianamente sobre todo con policiales y con ciudad. Muchas veces una noticia, chocaron en la esquina no la van a cubrir, nosotros lo vimos en la tele lo escuchamos en la radio y ellos lo levantan de ahí que no sería lo más recomendable, pero hay muy poca gente en todas las secciones.

-¿Por último cómo es la jerarquización de las noticias, por ejemplo si deciden ustedes qué noticia va en la super uno o mejores posicionadas o es decisión de los jefes?

-Por lo general lo decide el que está a cargo en ese momento, jefe o subjefe, es algo que ha ido cambiando con el tiempo, antes era más una cuestión de "sentido común" o de lógica periodística, por llamarlo de alguna manera, pero desde hace un tiempo y con el último rediseño de la página hay una especie de "obligación" de renovar las noticias más importantes, es decir, las que más se ven. Digamos que antes había una suerte de consenso y, en caso de disparidad, lo definía quien estuviera a cargo, ahora esta necesidad de mostrar que la página se renueva constantemente hace que algunas noticias que no son tan importantes pero son de último momento terminen en lo más destacado de la página, aunque sea por un rato. Más allá de eso, hay momentos en que quien está a cargo no es ni el jefe ni el subjefe, por una cuestión horaria, y es el periodista quién define el orden de las noticias, pero muchas veces también los jefes (cuando no están en el diario) se ponen en contacto para decir cuál debe ser el orden.